

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CV ADI GUNA TRAVEL**

SKRIPSI

OLEH:

**BANGUN JEDIDEA GIRSANG
19.860.0258**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/25

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CV ADI GUNA TRAVEL**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*



OLEH:

**BANGUN JEDIDEA GIRSANG
19.860.0258**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di
CV Adi Guna Travel

Nama : Bangun Jadidea Girsang

NPM : 188600258

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Khairuddin, S.Psi, M.Psi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ketua Prodi

Tanggal disetujui : 04 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Maret 2025



Bangun Jedidea Girsang

188600258

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

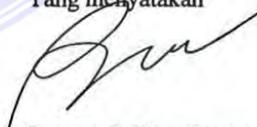
Nama : Bangun Jadidea Girsang
NPM : 188600258
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan

Yang menyatakan



Bangun Jadidea Girsang

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV ADI GUNA TRAVEL

OLEH :
BANGUN JADIDEA GIRSANG
188600258

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Adi Guna Medan Travel. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di CV. Adi guna Medan Travel sebanyak 543 orang. Pada penelitian ini menggunakan probability sampling (*random sampling*). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Alat ukur penelitian menggunakan skala disusun dengan model skala likert. Metode analisis data adalah regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $R = 0.320$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 32 % terhadap kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan ada 68% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uji mean dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memperoleh hasil sedang dengan nilai rata-rata hipotetik sebesar 67,5 dan empirik sebesar 72, 17. selanjutnya kepuasan konsumen tergolong sedang dengan nilai hipotetik sebesar 50 dan empirik sebesar 52,25.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT CV
ADI GUNA TRAVEL***

Bangun Jadidea Girsang

188600258

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction of Adi Guna Medan Travel users. The research method used in this research is a quantitative approach. The population in this study were 543 consumers at CV. Adi Guna Medan Travel. In this research, probability sampling (random sampling) was used. The number of samples in this study was 77 people. The research measuring instrument uses a scale prepared using a Likert scale model. The data analysis method is simple regression. Based on the results of simple regression analysis calculations, it can be seen that there is an influence between service quality and consumer satisfaction. This result is proven by the correlation coefficient $R = 0.320$, with significant $p = 0.000 < 0.05$. Service quality contributes 32% to consumer satisfaction. This shows that there are 68% other factors that influence consumer satisfaction. Based on the mean test, it can be seen that service quality obtained moderate results with a hypothetical average value of 67.5 and an empirical average of 72.17. Furthermore, consumer satisfaction is classified as moderate with a hypothetical average value of 50 and an empirical value of 52.25.

Keywords: Service Quality; Consumer Satisfaction

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Bangun Jedidea Girsang, lahir di medan pada Tanggal 19 maret 2000. Peneliti merupakan Anak pertama dari 4 Bersaudara. Pada Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA NEGERI 8 Medan. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area Jurusan Psikologi pada Tahun 2019.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang dan memberikan masukan kepada saya.

Terima kasih kepada dosen penguji : Ketua, sekretaris, dan pembeding yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk saya.

Terima kasih kepada segenap Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu selama proses belajar hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dan juga staff-staff yang telah membantu mengurus keperluan administrasi mahasiswa.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen	8
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	9
2.1.3 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan	18
2.2.2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.3 Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.4 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan	24
2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	26
2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Bahan dan Alat	30
3.3 Metodologi Penelitian	31

3.4	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5	Prosedur Penelitian.....	32
3.5.1	Persiapan Penelitian.....	32
3.5.2	Persiapan Alat Ukur.....	33
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1	Uji Normalitas.....	35
3.7.2	Uji Linearitas.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Uji Validitas.....	38
4.1.2	Uji Normalitas.....	40
4.1.3	Uji Linearitas Hubungan.....	40
4.1.4	Uji Hipotesis.....	41
4.1.5	Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	41
4.2	Pembahasan.....	42
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Saran.....	46
5.2.1	Saran Kepada Karyawan.....	46
5.2.2	Saran Kepada Peneliti Berikutnya.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Btir-butir Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Btir-butir Kepuasan Konsumen	39
Tabel 4.3 Distribusi Penyebaran Btir-butir Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji NormalitasSebaran.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas	40
Tabel 4.6 Perhitungan Perhitungan Analisis R Product Moment.....	41
Tabel 4.7 Perhitungan Perhitungan Mean	42



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa sangat berperan penting dalam perekonomian negara. Negara Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang memiliki sektor jasa yang sangat berpengaruh yaitu sekitar $\frac{2}{3}$ terhadap peningkatan *Gross Domestic Product (GDP)*, sisa dari 50 % dibelanjakan oleh konsumen dari anggaran sektor jasa. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang melimpah dalam hal perekonomian. Pada tahun 2016, pariwisata Indonesia berada pada posisi ke 4 setelah minyak bumi, gas alam dan batu bara. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat 17,38 % dibandingkan tahun 2015. Sektor pariwisata yang ada di Indonesia merupakan pemicu berkembangnya perusahaan jasa travel.

Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung pada bidang yang sama dan sejenis. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa atau pelayanan. Situasi ini menuntut perusahaan bidang jasa untuk menciptakan kualitas pelayanan lebih unggul dan kompetitif agar dapat bersaing. Perusahaan jasa yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen dari pada perusahaan bisnis jasa lainnya. Kualitas yang didapatkan nantinya bisa dimulai dari kebutuhan-kebutuhan konsumen hingga pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa di perusahaan tersebut.

Salah satu perkembangan yang jasa yang sangat pesat saat ini adalah jasa *transportasi*. Secara umum *transportasi* salah satu hal yang sangat penting bagi masyarakat dalam menunjang mobilitas dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Situasi perkembangan yang terjadi sangat pesat ini membuat konsumen mencari jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai kualitas yang mereka inginkan. Perusahaan jasa transportasi juga melakukan berbagai cara agar konsumen memilih jasanya dan berusaha mendapatkan kepercayaan serta kepuasan dari konsumen atas jasa yang perusahaan sediakan.

Fenomena kepuasan konsumen dalam konteks layanan travel bus merujuk pada sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman mereka menggunakan jasa transportasi bus. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi beberapa aspek penting. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen dalam layanan travel bus sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka selama perjalanan dan bagaimana perusahaan bus tersebut memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kenyamanan, harga, pelayanan, dan fasilitas lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih kembali layanan tersebut di masa depan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa

tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Putranto, 2022) kepuasan adalah perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan atau kualitas yang memuaskan. Konsumen yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan, maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk dan jasa perusahaan (Putranto, 2022).

Beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal, menggunakan lebih jika perusahaan memperkenalkan dan menyempurnakan produk yang ada, memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing, kurang sensitive pada harga, memberikan gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya konsumen baru karena transaksi menjadi rutin (Kotler; dalam Husna, dkk., 2020).

Menurut Wyckof (dalam Sa'adah, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling di investigasikan pada disiplin

ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan konsumen, berarti bahwa kualitas layanan adalah persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dan transfer jasa.

Kualitas pelayanan dinilai baik atau positif apabila tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa puas yang mampu membentuk loyalitas Konsumen . Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan lebih buruk dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dinilai buruk atau negatif. Sehingga jika pelayanan yang diberikan tidak berkualitas atau buruk maka akan merugikan perusahaan dari segi keuangan ataupun berkurangnya keuntungan perusahaan dikarenakan konsumen enggan untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012).

Dari fenomena yang penulis temukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan dan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi. Maka dari itu sebuah perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan jasa, kualitas produk, harga faktor situasi, faktor pribadi dari konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah ,2018).

Sementara itu, ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tersebut akan berdampak pada perilaku penggunaan jasa yaitu dengan

meninggalkan jasa tersebut. Berdasarkan ciri-ciri tersebut bila terdapat kualitas pada pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan berdampak pada perasaan ketidakpuasan dari konsumen yang menggunakan jasa *transportasi* tersebut.

Berdasarkan hasil observasi ini didukung penuh dengan hasil dari wawancara penulis dengan penumpang travel CV. Adi Guna Medan, dimana ada konsumen ataupun calon penumpang baru yang ingin melakukan perjalanan bersama travel Adi Guna Medan tetapi terhalang dengan pihak kantor yang dalam melakukan pelayanan pemesanan tiket kurang dalam melayani penumpang ataupun calon penumpang baru, kemudian ada keluhan dari penumpang lain ketika melakukan penjemputan lokasi alamat penumpang diluar jangkauan penjemputan di kenakan biaya tambahan yang terlalu mahal dan setiap pengemudi yang melakukan penjemputan memiliki tarif yang berbeda dengan driver lain dan juga para konsumen/penumpang mengeluhkan ketidaktepatan jam penjemputan penumpang ke alamat lokasi setiap penumpangnya, selain terlepas dari itu para penumpang menilai kurangnya kerapian driver dalam mengemudi dan keramahan pelayanan para driver beserta karyawan yang bertugas di kantor pusat medan.

Terhitung dalam 2 Bulan terakhir tepatnya pada November dan Desember terjadi penurunan jumlah pengguna jasa transportasi Travel Adi Guna Medan, terutama pada saat Bulan November dan Desember. Dimana pada bulan tersebut permintaan pengguna jasa transportasi Travel Adi Guna Medan yang mayoritas dipenuhi oleh mahasiswa dan mahasiswi yang akan melakukan transportasi mudik atau pulang kampung dari Medan ke aceh dan begitu pun sebaliknya, dan banyak juga para keluarga yang mudik ke kampung halaman. Hal tersebut dapat dilihat

dari data penjualan penggunaan jasa transportasi Travel Adi Guna Medan yang didapatkan oleh peneliti melalui pihak manajemen Adi Guna Medan.

Namun dalam beberapa waktu terakhir jumlah keberangkatan semakin menurun maka dari itu akan dilakukan survey dan penelitian untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan Konsumen , maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi Konsumen nya.

Melihat hal tersebut, Adi Guna Medan Travel merupakan salah satu perusahaan travel yang beroperasi di Medan sampai Aceh dan sebaliknya ini adalah salah satu perusahaan jasa transportasi umum yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen atau pengguna jasa transportasi Adi Guna Medan Travel. Selain itu, Adi Guna Medan Travel juga mendapatkan Konsumen yang setia terhadap penggunaan perusahaan travel tersebut. Oleh karena itu melihat permasalahan di atas maka dilakukan dengan penelitian dengan mengambil judul : “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Adi Guna Medan Travel”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Adi Guna Medan Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Adi Guna Medan Travel.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dengan asumsi semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan , maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumber penelitian untuk peneliti selanjutnya dalam bidang psikologi .Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen .

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Dapat memberikan alternatif strategi dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen demi menumbuhkan kepuasan Konsumen Dan Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan pelayanan dan sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen , sehingga berguna untuk mempertahankan Konsumen mereka. Bagi mahasiswa peneltian ini sebagai bentuk sumbangan ilmu dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen . Dan untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian Konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Lauren, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar 2005) Seorang Konsumen , jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau

jasa. Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan, kepuasan Konsumen merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan Konsumen . Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (dalam Daga, 2017) berpendapat ada 5 (lima) utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, rebilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat

diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan prosuk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3) Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4) Faktor emosional (*emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Menurut Zheithaml and Bitner (dalam Nilasari & Istiatin, 2015), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.
- 2) Emosi konsumen, emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap produk.

Kotler & Keller (2017) terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasakan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- 5) Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa faktor faktor kepuasan konsumen diantaranya:

- a) Kualitas produk,
- b) Harga,
- c) Kualtas playanan
- d) Faktor emosional,
- e) Kemudahan
- f) Fitur produk dan jasa,
- g) Biaya

2.1.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2021) terdapat lima aspek kepuasan konsumen, yaitu

1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasakan kepuasan.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*confirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Menurut Philip Kotler (dalam Maulana, 2016) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran.

2) Survey kepuasan konsumen

Survey kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4) Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2014) diantaranya adalah:

1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan konsumen pertama

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk/jasa perusahaan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)

Konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan lagi.

Dapat disimpulkan beberapa aspek-aspek kepuasan konsumen diantaranya ialah a) harapan (*expectation*), b) kinerja (*performance*), c) perbandingan (*comparison*), d) pengalaman (*experience*), e) konfirmasi (*confirmation*), f) sistem keluhan dan saran, g) survey kepuasan konsumen, h) *ghost shopping*, i) Analisa kehilangan konsumen, j) kepuasan konsumen keseluruhan, k) kepuasan konsumen pertama, dan l) niat beli ulang.

2.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Husna, dkk., 2020), ada 5 (lima) ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

- 1) Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- 3) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
- 4) Kurang memperhatikan produk dari iklan pesaing.
- 5) Kurang sensitif pada harga, memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya konsumen baru karena transaksi menjadi rutin.

Ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Elitan (dalam Lestari, 2016), yaitu:

- 1) Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk.
- 2) Kesesuain dengan expectasi / harapan konsumen.
- 3) Harapan konsumen yang terlampaui.
- 4) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

Terdapat beberapa ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) yaitu:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dapat disimpulkan diantaranya ciri-ciri kepuasan konsumen terdiri dari a) menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal, b) Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan, c) Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk, d) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Sa'adah, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan

paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan konsumen, berarti bahwa kualitas layanan adalah persepektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dan transfer jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Marnovita, 2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) menjelaskan tentang pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya bahwa konsumen akan merasa lebih puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang dimana pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah & Rozario (dalam Maknunah & Astuningtyas, 2021) kualitas pelayanan dipengaruhi harapan, kualitas proses serta kualitas

hasil. Terdapat 5 (lima) faktor kualitas pelayanan yang krusial jika dilihat dari sisi konsumen, diantaranya:

- a. Layanan pusat atau produk layanan (konten layanan).
- b. Elemen manusia dalam penyediaan layanan, seperti keandalan, kapasitas respon, jaminan empati dan peningkatan layanan.
- c. Secara sistematis dengan menyediakan elemen non-manusia, seperti proses, prosedur, system dan teknologi yang membuat layanan sempurna.
- d. Layanan Bukti Fisik, seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan dan lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia di sekitar layanan.
- e. Tanggung jawab social, perilaku etis penyedia layanan.

Menurut Murta & Setiawan (2019) berikut beberapa faktor kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen.
- b. Karyawan menguasai kualitas, fungsi, cara kerja, serta kebutuhan produk yang akan didapatkan konsumen.
- c. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen
- d. Fasilitas dan sarana parkir tersedia dan luas, pintu masuk dan keluar parkir mudah, area parkir tidak jauh dengan pintu masuk toko.
- e. Kesigapan karyawan melayani sebelum diminta bantuan oleh konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli.

Menurut Fishabil, dkk., (2021) berikut beberapa faktor kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. Pengendalian internal, dalam meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan dituntut untuk memiliki pengendalian internal yang baik untuk dapat menunjang keberlangsungan usahanya.
- b. *Total quality management*, dimana untuk dapat bersaing dengan pesaingnya suatu organisasi atau perusahaan perlu meningkatkan manajemen kualitas pelayanannya salah satunya adalah dengan membedakan layanan mereka dengan layanan pesaingnya.
- c. Kinerja partner, kinerja partner dapat diketahui dari seberapa baik kemampuan partner sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya.
- d. Citra perusahaan, dalam meningkatkan kualitas pelayannya suatu perusahaan perlu memperhatikan persepsi dari konsumennya, persepsi konsumen yang baik akan timbul jika ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, citra perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan beberapa faktor-faktor kualitas pelayanan terdiri dari a) Elemen manusia dalam penyediaan layanan, seperti keandalan, kapasitas respon, jaminan empati dan peningkatan layanan, b) Karyawan

selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen, c) Kesigapan karyawan melayani sebelum diminta bantuan oleh konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli, d) Kinerja partner, kinerja partner dapat diketahui dari seberapa baik kemampuan partner sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

2.2.3 Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk., (dalam Tjiptono, 2021) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para Konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan Konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para Konsumen nya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

d. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan memahami masalah para Konsumen nya dan bertindak demi kepentingan Konsumen , serta memberikan perhatian personal kepada para Konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Terdapat beberapa dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Indrasari, 2019), yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), dokter atau perawat sangat handal di bidangnya seperti pengecekan Kesehatan pemberian obat-obatan.
- b. Daya tanggap (*responsiveneus*), memberikan pelayanan yang cepat bagi pasien
- c. Jaminan (*assurance*), memberi jaminan pelayanan yang baik antara dokter dan pasien.
- d. Empati, lebih peduli dalam menangani Kesehatan bagi pasien
- e. Produk-produk fisik (*tangibles*), memiliki fasilitas yang memadai, tempat yang bagus, dan lokasi yang sangat bersih.

Menurut Kotler (2012) terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada Konsumen .
- c. Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi Konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan Konsumen .
- e. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dapat disimpulkan beberapa aspek kualitas pelayanan diantaranya terdiri dari a) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, b) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen, c) System keluhan dan saran, sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumen untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka, d) Program promosi loyalitas, program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen.

2.2.4 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2017) antara lain:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik, mampu berkomunikasi dengan baik, artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 3) Berusaha memahami kebutuhan pengunjung, berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya *customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan

yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

Ciri-ciri kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996) adalah:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
- 6) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain

Dapat disimpulkan beberapa ciri-ciri kualitas pelayanan diantaranya

- a) tersedianya karyawan yang baik, b) kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, c) berusaha memahami kebutuhan pengunjung, d) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan e) atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen

Keberadaan kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan karena dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada

konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta daya tarik produk demi tercapainya tujuan organisasi. Selain itu, kualitas pelayanan sangat terkait dengan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Kasmir, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada Konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kemampuan memberikan kepuasan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki suatu perusahaan untuk menunjang proses pemberian pelayanan tersebut.

Jika kita perhatikan saat ini banyak sekali menjamur travel travel berbeda tujuan, salah satunya ialah travel RAMDANI EXECUTIVE, terjadinya penurunan pada beberapa waktu belum lama ini menimbulkan pertanyaan besar bagi organisasi atau perusahaan yang mana terjadinya penurunan kemungkinannya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang menurun.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk kemajuan dan pertumbuhan organisasi serta dapat digunakan terutama untuk memotivasi karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar tercapainya tujuan individu maupun tujuan organisasi. Menurut Haksever, dkk (2000: 329) kualitas pelayanan bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pangsa pasar dan hasil yang lebih tinggi kepada investor, persaingan harga walaupun dengan memerlukan biaya yang rendah.

Pengawasan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen terus menerus dilakukan oleh manajemen atau atasan agar karyawan termotivasi untuk memberikan pelayanan secara konstan dan sesuai dengan standar atau

peraturan yang ada di perusahaan. Kualitas pelayanan sangat erat korelasinya dengan kepuasan konsumen dan juga motivasi kerja karyawan.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan Konsumen akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, Konsumen akan puas.

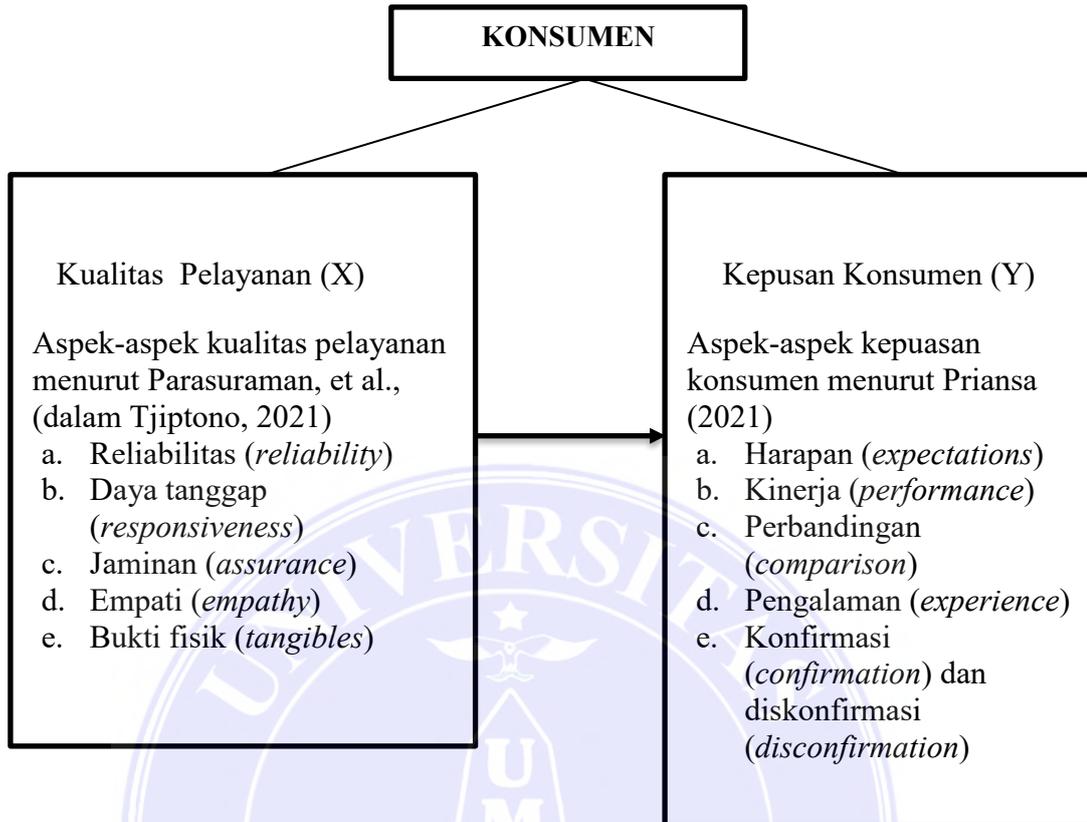
Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi adanya pelayanan yang sangat cepat, pelayanan dari pegawai sangat ramah dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara signifikan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Begitu juga dengan peneliti (Ludviyatus Sholeha , Sutrisno Djaja , Joko Widodo,2018) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar 79%, sedangkan sisanya yaitu 21% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini meliputi harga, potongan harga, lokasi, dan lain-lain.

Adapun peneliti (lisdayanti, 2018) menunjukkan Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen taxi online (grab car) di Makassar , maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,793 (79,3%). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,629. Hal ini berarti sebesar 62,3% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan , sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bisa memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor faktor lain, namun tidak menutup kemungkinan ada faktor yang lebih besar dari kalitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 17 Mei 2024 sampai dengan 28 Mei 2024. Penelitian awal dimulai pada tanggal 17 Mei 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih 10 hari dalam mengumpulkan sampel yang rata-rata diambil sebanyak 5 sampai 7 orang perharinya. Sampel terakhir dikumpulkan pada tanggal 28 Mei 2024. Sebelum dilakukan penyebaran angket, peneliti sudah melakukan screening data untuk melihat jumlah populasi dan sampel..

Pengambilan data subjek telah diambil peneliti sebelumnya guna memenuhi syarat sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti memberikan intruksi seperti : cara mengisi item, dan cara mengisi biodata. Selanjutnya dilakukan pengecekan dan sekaligus penyekoran terhadap skala yang telah terkumpul serta dilanjutkan dengan pengolahan data guna mengetahui validitas dan reliabilitas skala tersebut.

3.2 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para remaja yang berada di tempat penelitian. Kemudian remaja tersebut mengisi pernyataan-

pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor Intel Celeron Inside, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2010*.

3.3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2017) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2012).

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di CV.Adi guna Medan Travel sebanyak 250.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, Ferdinand (2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan faktor keterbatasan yang tidak memungkinkan seluruh populasi untuk diteliti.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini menggunakan accidental sampling.

3.5 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

3.5.1 Persiapan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa persiapan yaitu persiapan administrasi. Persiapan administrasi dalam penelitian ini menyangkut surat menyurat atas izin penelitian dari Universitas Medan

Area dan surat selesai penelitian surat izin penelitian dikeluarkan oleh pihak Adi Guna Travel.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Data dalam penelitian ini termasuk data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dan didapatkan secara langsung dengan cara wawancara, kuisioner, observasi maupun gabungan ketiganya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala likert, yakni skala Kualitas pelayanan dan skala Kepuasan Konsumen Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban yakni SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai), yang dimana pernyataan favorable (mendukung) maka mengandung nilai-nilai yang positif, SS (sangat sesuai) diberikan bobot 4 (empat), S (sesuai) dengan bobot 3 (tiga), TS (tidak sesuai) dengan bobot 2 (dua), dan STS (sangat tidak sesuai) dengan bobot 1 (satu). Sistem penilaian sebaliknya, jika pernyataan unfavourable (tidak mendukung) yakni SS (sangat sesuai) diberikan bobot 1 (satu), S (sesuai) dengan bobot 2 (dua), TS (tidak sesuai) dengan bobot 3 (tiga), dan STS (sangat tidak sesuai) dengan bobot 4 (empat) (Azwar, 2012).

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang

digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, Ghozali (2006).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Khairinal (2016) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliable. Menurut Sugiyono (2013) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk

mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini diuji secara statistic dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Alasan penulis menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana karena merupakan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variable, serta menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Menurut sugiyono persamaan regresi sederhana.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors dengan teknik kolmogrove smirnov dengan spss. Pengambilan keputusan bias dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman dari melihat kenormalan suatu data yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka sampel bukan dari populasi yang berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan

variabel terikat (Y). sedangkan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka kesimpulannya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). jika nilai signifikan $< 0,05$ maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r = 0.320$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 32 % terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji mean dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memperoleh hasil sedang dengan nilai rata-rata hipotetik sebesar 67,5 dan empirik sebesar 72,17. selanjutnya kepuasan konsumen tergolong sedang dengan nilai hipotetik sebesar 50 dan empirik sebesar 52,25.

5.2 Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

5.2.1 Saran Kepada Karyawan

Diharapkan kepada karyawan untuk komitmen bersama dalam hal memberikan pelayanan melalui tindakan dalam melayani konsumen untuk meningkatkan sikap tanggap, peduli, ramah dan berkomunikasi yang baik kepada pelanggan dengan cara dilakukan supervisi atau sistem penilaian langsung oleh pelanggan.

5.2.2 Saran Kepada Perusahaan

Diharapkan kepada perusahaan agar dapat memberikan fasilitas yang lebih menarik kepada konsumen agar konsumen dapat meningkatkan

kepuasannya dalam menggunakan jasa. Selain itu disarankan juga agar dapat memberikan layanan-layanan pilihan agar konsumen dapat menyesuaikan layanan dengan kebutuhannya.

5.2.3 Saran Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini diharapkan d agar dapat mengungkap variabel-variabel lain selain kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan untuk memperkaya cakupan variabel khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, saifuddin (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ekonomi, F., & Diponegoro, U. (2011). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen*
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Febri, E., Sudarwanto, T., & Prio Santoso, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 164–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>.
- Firmansyah. (2018). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (1st.ed). Surabaya: Unitomo Press.
- Handayani, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 212 Mart Sudirman Palembang*. [http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/2935%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/2935/1/FITRIA HANAYANI %2814190112%29.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/2935%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/2935/1/FITRIA%20HANDAYANI%2814190112%29.pdf)
- Husna. Wijanarko. (2020). *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: Mizan Pustaka
- Ii, B. A. B., & Konsumen, A. K. (2011). *No Title*. 8–32.
- Ii, B. A. B., Konsumen, A. K., & Konsumen, D. K. (2012). © *universitas medan area*. 1995, 13–30.
- Kriswandari, S. (n.d.). *konsumen jasa pendidikan pada stie lampung the factors that influenced consumer satisfaction of*. 1–15.
- Kotler dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Kualitas, P., Terhadap, P., & Sukoharjo, M. (2015). *Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015 I |*. 13(01), 1–12.
- Merdian, W. A. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta). *Skripsi*, 12, 126.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen . *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>

- Parasuraman. A. (2021). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111–119.
- Priansa.(2021). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Konsumen , K. (2018). *Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas fibria Anggraini Puji Lestari Program Studi Informatika , FTIK Universitas Indraprasta PGRI*. 10(2), 179–187.
- Novia et al.(2020)Bersaing, K., Usaha, P., Ayam, R., Cabe, P., Di, H., Stabat, K., Satisfaction, C., Julianda, N., Malikusaleh, B. U., & Author, C. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumwe)*. 9, 1–5.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen . *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sa’adah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik - Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi*. 12, 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, L. (2012). *Dasar-dasar Kebijakan Publik (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Trijaya, A., Di, T., & Irwana, A. (2017). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt . sumber*.

IDENTITAS SAMPEL

Nama: (boleh inisial)

FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Psikologi pada program Sarjana Strata I Universitas Universitas Medan Area. Ditengah kesibukan saudara saat ini, perkenankanlah saya memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi pernyataan skala yang telah saya lampirkan.

Jawablah setiap nomor pernyataan sesuai keadaan, perasaan, dan pikiran Anda. Kerja sama saudara sangat saya butuhkan sebagai sarana penelitian dalam penyusunan skripsi. **Penelitian ini sangat mengharapkan kejujuran dan keseriusan dalam memberikan jawaban.** Jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas maupun pekerjaan Anda. Peneliti menjamin kerahasiaan saudara.

II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah Identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewat. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
2. Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**
3. Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri Anda.
4. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

N O	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Petugas loket memberikan tarif sesuai tujuan yang di tetapkan perusahaan	SS	S	TS	STS
2.	Saya melakukan komplian tidak di respon oleh pihak loket	SS	S	TS	STS
3.	Saya di respon cepat merubah pemesanan ticket perjalanan	SS	S	TS	STS
4.	Saya mendapatkan respon tidak baik dalam merubah ticket tujuan saya	SS	S	TS	STS
5.	Saya merasa direspon cepat oleh pihak loket saat reservasi ticket	SS	S	TS	STS
6.	Saya di tanggapi beegitu lama saat memesan ticket	SS	S	TS	STS
7.	Saya melakukan pembayaran langsung pada rekening perusahaan	SS	S	TS	STS
8.	Petugas loket memberikan tarif yang berbeda tidak sesuai dengan perusahaan	SS	S	TS	STS
9.	Pengemudi mengutamakan kenyamanan penumpang	SS	S	TS	STS
10.	Driver mengemudi dengan membahayakan keselamatan penumpang	SS	S	TS	STS
11.	Saya selalu dibantu membawa barang bawaan oleh petugas	SS	S	TS	STS
12.	Saya khawarir transfer pembayaran pada rekening atas nama petugas	SS	S	TS	STS
13.	Saya merasa nyaman dengan driver yang mengutamakan kenyamanan Penumpang	SS	S	TS	STS
14.	Karyawan Tidak tanggap melayani penumpang terhadap barang bawaan penumpang	SS	S	TS	STS
15.	Saya merasa Aman ketika menunggu di lokasi loket Travel Ramdani	SS	S	TS	STS

16.	Saya merasa khawatir ketika menunggu di lokasi loket Travel Ramdani	SS	S	TS	STS
17.	Petugas selalu menyapa saya dengan ramah	SS	S	TS	STS
18.	Driver tidak menyediakan kantong buat penumpang mabuk perjalanan	SS	S	TS	STS
19.	Saya merasa lokasi loket mudah dijangkau di kota Medan	SS	S	TS	STS
20.	lokasi loket sulit untuk di jangkau di kota medan	SS	S	TS	STS
21.	Saya merasa keluhan saya tanggapi dengan baik oleh petugas	SS	S	TS	STS
22.	Karyawan Tidak Mengetahui lokasi yang akan dituju penumpang	SS	S	TS	STS
23.	Saya merasa Karyawan mengetahui tarif sesuai tujuan penumpang	SS	S	TS	STS
24.	Petugas loket kurang ramah terhadap penumpang	SS	S	TS	STS
25.	Selalu menyediakan air mineral,snack setiap melakukan perjalanan	SS	S	TS	STS
26.	Loket tidak menyediakan ruangan sholat bagi penumpang	SS	S	TS	STS
27.	Loket Menyediakan fasilitas yang lengkap untuk penunjang perjalanan penumpang	SS	S	TS	STS
28.	Saya tidak senang melihat karyawan yang tidak wangi	SS	S	TS	STS
29.	Saya senang dengan karyawan menggunakan pakaian Rapi saat bekerja	SS	S	TS	STS
30.	Saya tidak Nyaman dengan driver yang merokok sambil mengemudi	SS	S	TS	STS

N O	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu sampai tepat waktu di lokasi Tujuan saya sesuai yang telah di janjikan pihak.loket	SS	S	TS	STS
2.	Pelayanan yang saya terima lebih rendah dari yang saya harapkan	SS	S	TS	STS
3.	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan ekspektasi saya	SS	S	TS	STS
4.	Saya sering telat sampai tujuan	SS	S	TS	STS
5.	Saya berminat menggunakan Travel ini karena Saya selalu nyaman dalam perjalanan	SS	S	TS	STS
6.	Saya tidak berminat menggunakan travel karena tidak konsisten pada jam keberangkatan	SS	S	TS	STS
7.	Saya merasa puas dengan pelayanan Ramdani Travel	SS	S	TS	STS
8.	Pelayanan kurang memuaskan dibanding travel lain yang pernah saya gunakan	SS	S	TS	STS
9.	Pelayanan yang di berikan lebih memuaskan sesuai dengan standart perusahaan	SS	S	TS	STS
10.	Saya merasa kurang puas dari jasa Cv.Ramdani travel	SS	S	TS	STS
11.	Saya merasa dengan rutin bekerja sama dengan Cv perjalanan saya menjadi lebih aman	SS	S	TS	STS
12.	Saya tidak akan menggunakan pelayanan jika saya tidak merasa puas	SS	S	TS	STS
13.	Saya merasa tenang dikendarai dengan travel ini	SS	S	TS	STS
14.	Saya menghindari tawaran dari travel ini	SS	S	TS	STS
15.	Saya puas dengan pelayanan yang selalu cepat tanggap	SS	S	TS	STS
16.	Saya was-was dikendarai dengan supir dari travel ini	SS	S	TS	STS
17.	Saya ingin menggunakan layanan travel ini berkali-kali	SS	S	TS	STS
18.	Saya merasa supir yang di travel sudah terlatih	SS	S	TS	STS
19.	Harapan saya berjalan dengan nyaman, saya temukan di travel ini	SS	S	TS	STS

20.	Saya merasa supir belum bekerja sesuai SOP	SS	S	TS	STS
-----	--	----	---	----	-----



Kualitas Pelayanan																															
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1
6	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	
7	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
8	3	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	
9	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
10	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
11	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
12	3	2	2	4	4	2	3	1	2	3	2	3	1	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	
14	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2
15	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
16	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	
17	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
18	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
19	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	
20	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
21	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	
22	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	

23	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	
24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
26	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	
27	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
28	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
29	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
30	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
31	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
33	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
34	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
35	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
36	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3		
39	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
40	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
44	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
45	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
46	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	

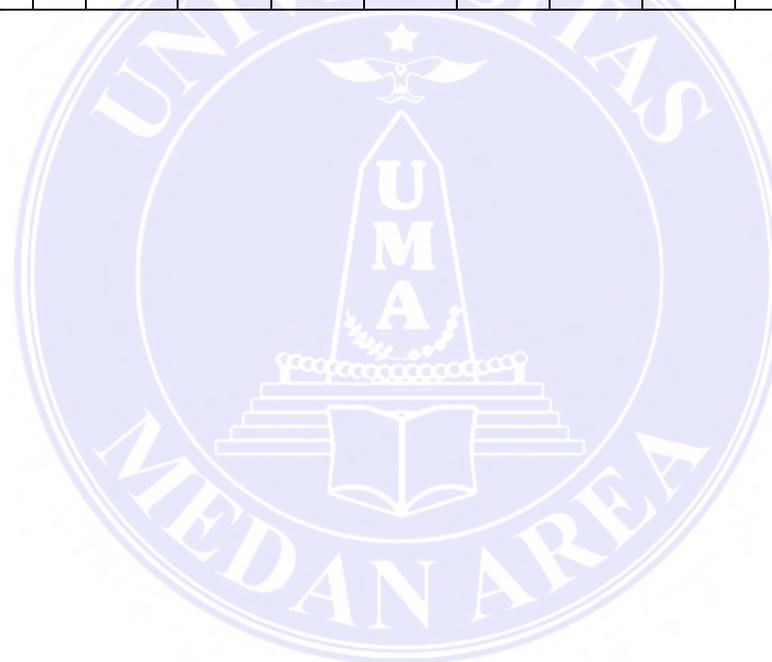
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
48	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
49	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
50	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
55	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
57	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
59	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
64	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
66	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
68	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
70	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

Kepuasan Konsumen																					
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	51
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58
4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	46
5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	50
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	59
7	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	48
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	59
9	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	45
10	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	48
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
12	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	55
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
14	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	50
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
17	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	55
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
19	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	50
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
21	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	43
22	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	56

23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
24	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	49
25	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	46
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
27	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	51
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
29	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	46
30	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	44
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
32	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	54
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
34	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	50
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
37	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	55
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
39	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	50
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
41	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	45
42	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	51
44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58
45	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	46
46	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	50

47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	69
48	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	48
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	59
50	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	45
51	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	68
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
53	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	55
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
55	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	50
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
58	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	55
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
60	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	50
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
62	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	66
63	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	56
64	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
65	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	49
66	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	46
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
68	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	51
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
70	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	46

71	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	64
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
73	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	54
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
75	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	50
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60



Notes

Output Created		24-MAY-2024 00:44:59
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30</p> <p>/SCALE('Kualitas Pelayanan') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,57	,498	77
aitem_2	2,32	,595	77
aitem_3	2,31	,634	77
aitem_4	2,47	,575	77
aitem_5	2,49	,529	77
aitem_6	2,51	,503	77
aitem_7	2,58	,496	77
aitem_8	2,32	,595	77
aitem_9	2,32	,616	77
aitem_10	2,47	,502	77
aitem_11	2,52	,553	77
aitem_12	2,57	,524	77
aitem_13	2,35	,602	77
aitem_14	2,34	,620	77
aitem_15	2,60	,520	77
aitem_16	2,56	,525	77
aitem_17	2,48	,553	77
aitem_18	2,47	,528	77
aitem_19	2,61	,517	77
aitem_20	2,56	,525	77
aitem_21	2,49	,553	77
aitem_22	2,47	,528	77
aitem_23	2,61	,517	77

aitem_24	2,56	,500	77
aitem_25	2,51	,576	77
aitem_26	2,58	,496	77
aitem_27	2,51	,529	77
aitem_28	2,55	,527	77
aitem_29	2,30	,608	77
aitem_30	2,30	,630	77



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	71,73	67,464	,675	,900
aitem_2	71,97	69,552	,336	,905
aitem_3	71,99	69,250	,340	,906
aitem_4	71,83	67,984	,519	,902
aitem_5	71,81	68,948	,457	,903
aitem_6	71,79	67,614	,649	,900
aitem_7	71,71	70,549	,393	,906
aitem_8	71,97	69,078	,385	,905
aitem_9	71,97	69,841	,293	,906
aitem_10	71,83	67,826	,624	,901
aitem_11	71,78	67,069	,648	,900
aitem_12	71,73	70,043	,333	,905
aitem_13	71,95	69,103	,377	,905
aitem_14	71,96	70,038	,371	,907
aitem_15	71,70	67,581	,631	,900
aitem_16	71,74	70,300	,302	,906
aitem_17	71,82	70,361	,277	,906
aitem_18	71,83	71,642	,148	,908
aitem_19	71,69	68,191	,560	,902
aitem_20	71,74	66,958	,698	,899
aitem_21	71,81	68,027	,538	,902
aitem_22	71,83	67,511	,628	,900
aitem_23	71,69	67,612	,630	,900
aitem_24	71,74	67,563	,660	,900
aitem_25	71,79	68,298	,484	,903
aitem_26	71,71	67,812	,634	,900
aitem_27	71,79	67,877	,583	,901
aitem_28	71,75	68,425	,520	,902
aitem_29	72,00	69,395	,343	,905
aitem_30	72,00	67,868	,479	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
74,30	73,239	8,558	30

Scale: Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	2,40	,494	77
aitem_2	2,51	,503	77
aitem_3	2,69	,466	77
aitem_4	2,60	,494	77
aitem_5	2,60	,591	77
aitem_6	2,51	,503	77
aitem_7	2,53	,502	77
aitem_8	2,69	,466	77
aitem_9	2,44	,500	77
aitem_10	2,48	,503	77
aitem_11	2,71	,455	77
aitem_12	2,57	,498	77
aitem_13	2,56	,596	77
aitem_14	2,53	,502	77
aitem_15	2,58	,496	77
aitem_16	2,47	,552	77
aitem_17	2,60	,494	77
aitem_18	2,48	,503	77
aitem_19	2,61	,491	77
aitem_20	2,61	,491	77

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	48,77	44,129	,695	,939
aitem_2	48,66	44,016	,698	,939
aitem_3	48,48	44,542	,670	,939
aitem_4	48,57	44,222	,680	,939
aitem_5	48,57	45,406	,399	,945
aitem_6	48,66	43,963	,707	,939
aitem_7	48,64	44,524	,620	,940
aitem_8	48,48	44,490	,679	,939
aitem_9	48,73	43,885	,724	,938
aitem_10	48,69	43,638	,759	,938
aitem_11	48,45	44,435	,708	,939
aitem_12	48,60	44,533	,624	,940
aitem_13	48,61	44,136	,561	,942
aitem_14	48,64	43,919	,715	,938
aitem_15	48,58	43,588	,778	,937
aitem_16	48,70	46,291	,311	,946
aitem_17	48,57	44,564	,626	,940
aitem_18	48,69	44,165	,675	,939
aitem_19	48,56	43,645	,778	,937
aitem_20	48,56	43,802	,752	,938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,17	48,932	6,995	20

Notes

Output Created		24-MAY-2024 01:02:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,02
	Resources	
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	77	72,17	11,797	48	99
Kepuasan Konsumen	77	52,25	7,849	40	69

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
N		77	77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	72,17	52,25
	Std. Deviation	11,797	7,849
	Absolute	,061	,117
Most Extreme Differences	Positive	,060	,097
	Negative	-,061	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,538	1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,934	,243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	77	100,0%	0	0,0%	77	100,0%

Report

Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
48	52,00	2	1,414
50	40,00	1	.
53	40,00	1	.
54	56,00	1	.
55	50,00	1	.
56	45,00	2	7,071
57	47,00	3	7,550
59	59,00	1	.
60	43,67	3	3,215
61	49,00	1	.
62	46,00	1	.
63	49,00	2	12,728
65	51,50	2	12,021
66	50,33	3	10,017
67	51,00	1	.
68	49,00	4	1,155
70	49,00	5	5,831
71	55,00	1	.
72	52,25	4	6,602
73	46,67	3	5,774

74	47,75	4	8,578
75	50,00	1	.
76	51,20	5	5,933
77	59,00	1	.
78	54,00	1	.
79	54,50	6	7,662
80	63,00	2	4,243
85	60,00	1	.
86	64,00	2	5,657
87	54,50	4	7,326
88	59,00	2	1,414
89	60,00	2	,000
91	64,00	1	.
97	64,50	2	6,364
99	69,00	1	.
Total	52,25	77	7,849

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	2742,512	34	80,662	1,746	,043
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups					
	Linearity	1533,077	1	1533,077	33,194	,000
	Deviation from Linearity	1209,435	33	36,650	,794	,752
	Within Groups	1939,800	42	46,186		
	Total	4682,312	76			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	,572	,320	,765	,586

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,320	,318	6,480	1,850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1533,077	1	1533,077	36,511	,000 ^b
	Residual	3149,235	75	41,990		

Total	4682,312	76			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,771	4,607	5,377	,000		
	Kualitas Pelayanan	,381	,063	,572	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Pelayanan
1	Correlations	Kualitas Pelayanan
		1,000
	Covariances	Kualitas Pelayanan
		,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Pelayanan

1	1	1,987	1,000	,01	,01
1	2	,013	12,396	,99	,99

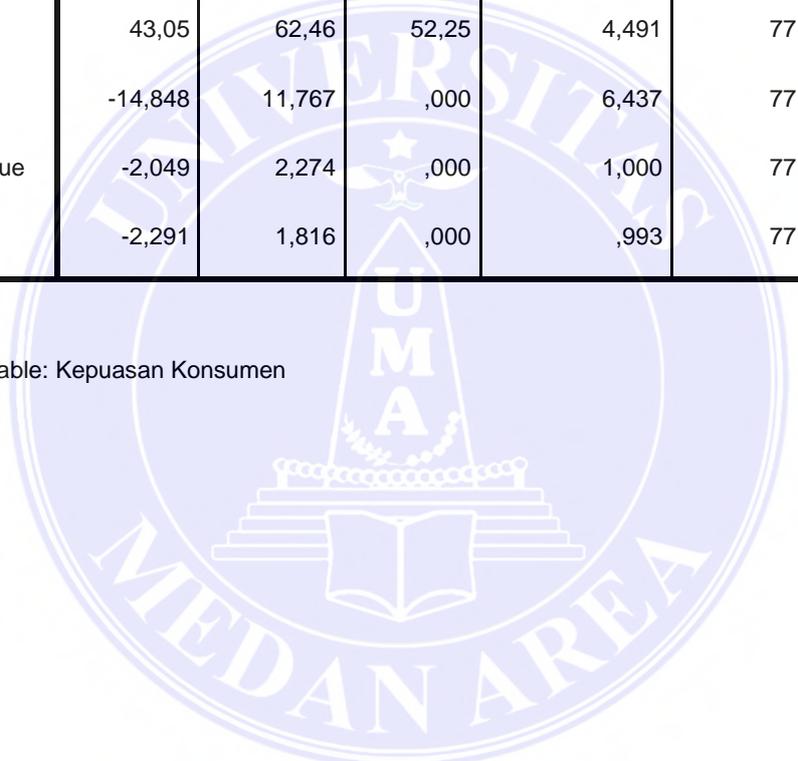
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

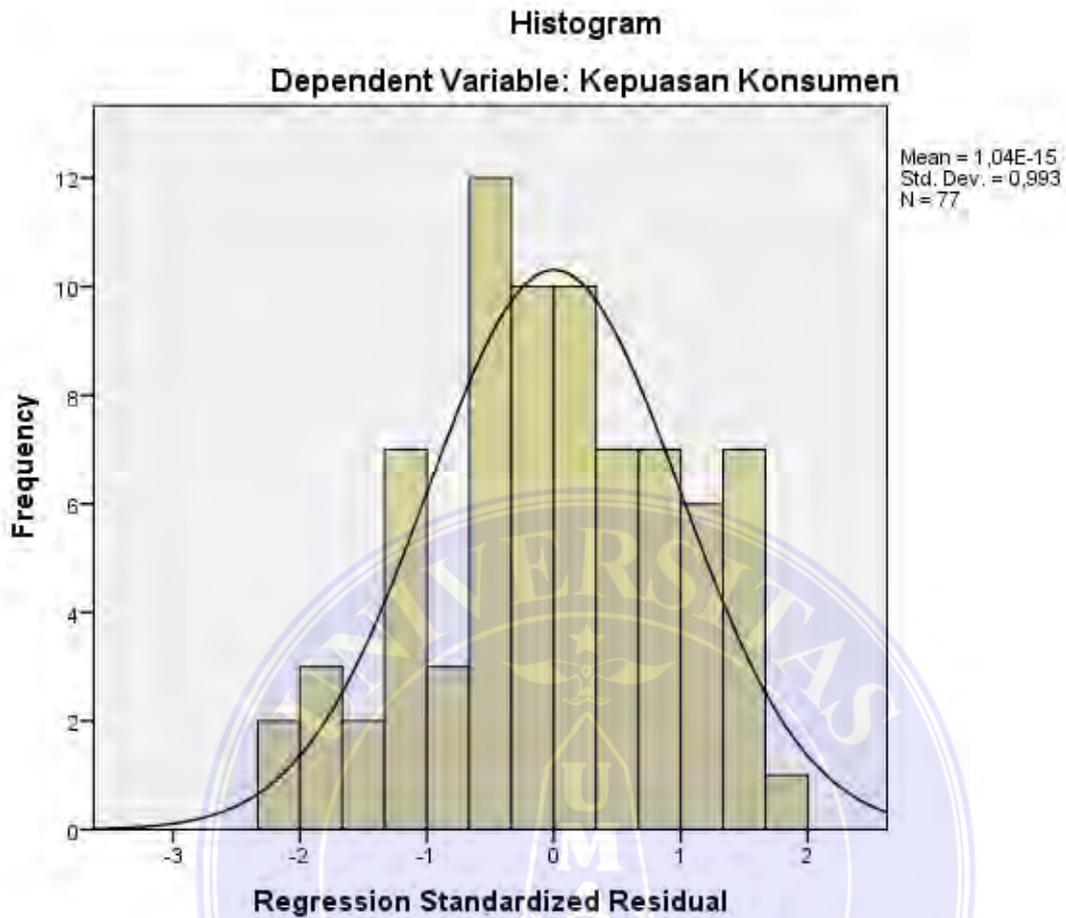
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	43,05	62,46	52,25	4,491	77
Residual	-14,848	11,767	,000	6,437	77
Std. Predicted Value	-2,049	2,274	,000	1,000	77
Std. Residual	-2,291	1,816	,000	,993	77

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

