

**PENGARUH *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *WEBSITE QUALITY (WEBQUAL)* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CAPELLA MEDAN
CABANG GATOT SUBROTO 2**

SKRIPSI

OLEH :

SILVI ANDIKA FEBRIANI

218320242



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
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 3/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)3/3/26

**PENGARUH *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *WEBSITE QUALITY (WEBQUAL)* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. CAPELLA MEDAN
CABANG GATOT SUBROTO 2**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

SILVI ANDIKA FEBRIANI
218320242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
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 3/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)3/3/26

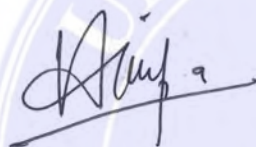
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Service Quality (Servqual) dan Website Quality (Webqual) Terhadap Customer Satisfaction PT. Capella Medan*
Cabang Gatot Subroto 2
Nama : Silvi Andika Febriani
NPM : 218320242
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing


(H. Amrin Mulia Utama Nst, SE.,MM)

Pemanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE.,M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 27 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2025



Silvi Andika Febriani
(218320242)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Silvi Andika Febriani
NPM : 218320242
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
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 yang berjudul : *Pengaruh Service Quality (SERVQUAL) dan Website Quality (WEBQUAL) Terhadap Customer Satisfaction* Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 24 Agustus 2025

Yang menyatakan:



**Silvi Andika Febriani
(218320242)**

RIWAYAT HIDUP



Nama	Silvi Andika Febriani
NPM	218320242
Tempat, Tanggal Lahir	Tebing Tinggi, 13 Februari 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Ali Sulisman
Ibu	Rustati
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Kotarih
SMA	SMA Negeri 1 Bintang Bayu
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti program pertukaran mahasiswa ke Universitas Lambung Mangkurat selama 1 semester. 2. Pernah mengikuti magang regular di PTPN IV Regional 1 selama 1 bulan.
Pengalaman Kerja	1. Staff Rumah Laundry 2. Penjaga Tenant Cerita Cireng
No. HP/WA	082239668925
Email	Silviandika992@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality (servqual) and website quality (webqual) on customer satisfaction at PT Capella Medan, Gatot Subroto 2 branch. This research uses descriptive research with a quantitative approach, which is measured using multiple linear-based methods with the SPSS 26 program. Data was collected through distributing questionnaires / surveys. The population of this study were consumers of PT Capella Medan Gatot Subroto 2 branch from January-September 2024 totaling 9,765 people with a sample size of 99 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on research shows that (1) Service Quality (Servqual) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of PT Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2. (2) Website Quality (Webqual) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of PT Capella Medan Gatot Subroto 2 branch, (3) Service Quality (Servqual) and Website Quality (Webqual) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of PT Capella Medan Gatot Subroto 2 branch.

Keywords: *Service Quality (Servqual), Website Quality (Webqual), Service, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality (servqual)* dan *website quality (webqual)* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis linier berganda dengan program SPSS 26. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner/angket. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 dari bulan Januari-September 2024 sebanyak 9.765 orang dengan jumlah sampel 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistic dan uji hipotesis. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa (1) *Service Quality (Servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. (2) *Website Quality (Webqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2, (3) *Service Quality (Servqual)* dan *Website Quality (Webqual)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.

Kata Kunci: *Service Quality (Servqual)*, *Website Quality (Webqual)*, *Service*, *Customer Satisfaction*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Service Quality (Servqual) dan Website Quality (Webqual) terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, namun berkat rahmat Allah SWT segala sesuatu yang sulit tersebut dapat menjadi mudah, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Dengan terealisasinya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak bisa terwujud. Di lembar yang sederhana ini, terukir rasa syukur yang tak terhingga dan bakti yang mendalam untuk dua insan mulia, Bapak Ali Sulisman dan Mamak Rustati. Setiap tetes keringat yang Bapak curahkan, setiap doa tulus yang Mamak panjatkan, telah menjadi pilar kokoh yang menopang langkah penulis hingga detik ini. Kesabaran dan keyakinan kalian adalah lentera yang tak pernah padam, menerangi jalan terjal jalan perkuliahan. Dalam kesempatan ini, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

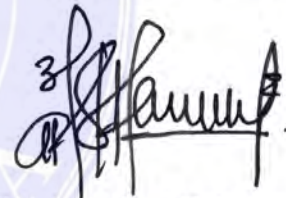
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberiksn arahan, saran, motivasi, dan selalu sabar kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak H. Amrin Mulia Utama, Nst, SE, MM selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
7. Seluruh Staff dan Pegawai Akademik Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Kepada Uwak tersayang, yang hatinya seluas samudera, sabar, mendukung peneliti dalam bentuk apapun, dan menerima peneliti dengan segala kelebihan dan kekurangannya selama perkuliahan.

9. Kepada adik terkasih Ananda Andre dan Adinda Kania, yang telah menjadi penyemangat dan penghibur peneliti di setiap kegelisahan yang dialami. *I believe you can do more than what I did. We must be able to change the future to be more beautiful and useful for our family. Remember! Always be grateful, pray, and work hard for what you want.* Kebersamaan kita adalah sumber kekuatan yang tak ternilai harganya.
10. Seluruh pihak dari PT. Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2 yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian serta para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Teman penulis Ginastiar, yang telah menemani dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti banyak belajar dari beliau bahwa semua yang tampaknya sulit akan mudah jika dikerjakan. Terima kasih telah hadir di lingkungan perkuliahan peneliti yang membuat peneliti percaya bahwa ada pertemanan yang tulus di bangku kuliah.
12. Kepada Pagar Ayu dan Sarah, yang telah membuka pintu rumah selebar-lebarnya untuk penulis beristirahat selama proses mengerjakan skripsi.
13. Dan terakhir buat diri sendiri, Silvi Andika Febriani. Terima kasih telah tumbuh begitu kuat. Terima kasih selalu berjuang melawan setiap rintangan dalam hidup ini. Aku tak akan pernah bisa cukup berterima kasih atas kekuatan, kebahagiaan, kegembiraan, penderitaan,

kemarahan, dan setiap perasaan yang telah kita lalui. Utamakan dirimu sendiri! Kamu pantas mendapatkan yang terbaik! Aku mencintaimu!

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya. Walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Terima kasih.

Medan, 21 Februari 2025



Silvi Andika Febriani
NPM: 218320242

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.1 Definisi Customer Satisfaction.....	14
2.1.2 Indikator Customer Satisfaction	17
2.2 <i>Service Quality</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	18
2.2.2 Indikator <i>Service Quality</i>	20
2.2.3 Definisi <i>Service</i>	21
2.3 <i>Website Quality</i>	22
2.3.1 Definisi <i>Website Quality</i>	22
2.3.2 Indikator <i>Website Quality</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	29

2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional.....	34
3.5 Skala Pengukuran Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.1 Jenis Data.....	37
3.7.2 Sumber Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.9.3 Heteroskedastisitas.....	41
3.10 Teknik Analisis Data.....	42
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.10.2 Uji Hipotesis.....	43
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Perusahaan	45

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Penyajian Data Responden.....	47
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.3 Penyajian Data Angket Responden	
4.2.4 Hasil Uji Asumsi.....	59
4.3 Analisis Regresi linier	64
4.4 Uji Hipotesis.....	66
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.5 Hasil Uji Determinasi (R^2)	68
4.6 Pembahasan Penelitian.....	69
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2	69
4.6.2 Pengaruh <i>Website Quality (WEBQUAL)</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2	71
4.6.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pada Bengkel PT. Capella Medan.....	5
Tabel 1.2 Data Pra-Survey Penelitian	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	31
Tabel 3. 2 Populasi Penelitian	32
Tabel 3. 3 Definiasi Operasional.....	35
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Servqual	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Webqual	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction	39
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	48
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4. 4 Frekuensi Service Responden	49
Tabel 4. 5 Frekuensi Service Responden Melalui Website.....	50
Tabel 4. 6 Skala Nilai.....	51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Servqual (X1).....	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Webqual (X2).....	55
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	57
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	68

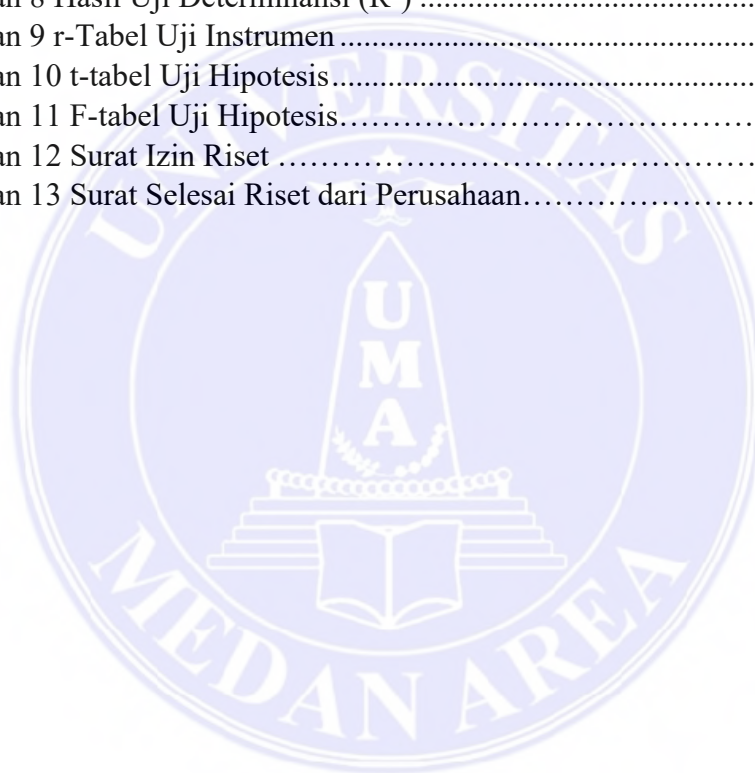
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT. Capella Medan.....	46
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Capella Cabang Gatot Subroto 2	47
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 4. 4 Probability Plot Berdistribusi Normal	60
Gambar 4. 5 Kolmogorof Smirnof	61
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	63
Gambar 4. 7 Uji Glejser	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen.....	87
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	90
Lampiran 4 Data Sampel Penelitian 99 Responden	94
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	104
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Determinansi (R^2)	104
Lampiran 9 r-Tabel Uji Instrumen	105
Lampiran 10 t-tabel Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 11 F-tabel Uji Hipotesis.....	107
Lampiran 12 Surat Izin Riset	108
Lampiran 13 Surat Selesai Riset dari Perusahaan.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu kontributor terbesar untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perkembangan industri otomotif saat ini sangat cepat, ini ditandai dari jumlah kendaraan yang sangat banyak, baik roda dua maupun roda empat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri otomotif. Dilansir dari Kemenko Perekonomian, (2023) kekuatan industri otomotif di Indonesia didukung oleh 26 perusahaan kendaraan bermotor roda empat dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun. Salah satu kota yang berkontribusi dalam pertumbuhan otomotif adalah kota Medan. Medan sebagai kota terbesar ke-4 di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 2.474.166 jiwa (BPSMedan, 2024). Banyaknya penduduk kota Medan akan memberikan dampak semakin banyak jumlah kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat. Ini ditandai dari semakin macetnya lalu lintas di kota Medan. Menurut Detik Sumut (2023) untuk 2022 saja ada 6.368.014 unit kendaraan yang ada di kota Medan. Selain itu pertumbuhan otomotif khususnya mobil juga terlihat di kota Medan yang mana pameran-pameran mobil semakin banyak diselenggarakan. Seperti yang dilakukan oleh GIIAS (Gakindo Indonesia Internasional Auto Show) Medan 2 tahun lalu yang dihadiri oleh gubernur Sumatera Utara yaitu Edy Rahmayadi. Beliau mengatakan semakin modern dan majunya perkembangan saat ini manusia semakin dimanjakan dengan teknologi, salah

satunya adalah otomotif. Dimana produsen mobil memberikan kenyamanan dengan teknologi yang semakin canggih di setiap mobil. Namun perlu adanya beberapa perbaikan dari sisi pelayanan setiap showroom yang ada di sumut (DiskominfoSumut, 2022). Hal ini menyebabkan sektor jasa perawatan kendaraan berlomba-lomba untuk melakukan hal-hal baru, meningkatkan produksi, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik sehingga memunculkan kepuasan di benak konsumen yang membuat konsumen terus menggunakan jasa tersebut dikemudian hari.

Customer Satisfaction (Kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga harapan dan keinginan konsumen, jika konsumen tidak puas dengan jasa yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap pertumbuhan pasar yang lebih besar. Pelayanan dapat dilihat dan dirasakan langsung manfaatnya oleh konsumen sehingga besar dampaknya dalam kepuasan konsumen. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu (Rahmah, 2020). Jadi, keberhasilan kepuasan konsumen dapat diukur dengan salah satu indikatornya yaitu *Service Quality* (*servqual*) (Pratiwi et al., 2021).

Service Quality (*servqual*) dapat memberikan suatu dorongan atau daya tarik kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan (Riadi et al., 2021). *Servqual* menjadi hal utama yang sangat diperhatikan oleh perusahaan yang meliputi seluruh sumber daya yang dimilikinya, dan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Menurut Riyadin, (2019) *servqual* (kualitas pelayanan) merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Suatu perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang pesat membuat layanan berbasis digital, seperti situs *web* yang menjadi salah satu hal penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Membangun sebuah *website* dapat memberikan informasi yang lebih dalam dan memberikan konsumen layanan elektronik yang sangat baik. *Website* atau yang disebut dengan *World Wide Web (www)* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada dalam *World Wide Web (www)* di internet (Trimarsiah & Arafat, 2017). Situs *web* yang informatif, mudah digunakan, dan interaktif dapat mempermudah konsumen dalam mengakses informasi terkait produk, layanan, serta melakukan transaksi secara online. Layanan *website* ini dapat digunakan di setiap sektor industri, salah satunya adalah sektor layanan jasa di industri otomotif.

Sektor jasa dari industri otomotif terdiri dari jasa bengkel yang membantu konsumen memperbaiki dan meningkatkan performa kendaraan mereka. Bengkel

otomotif sangat kompetitif dengan berbagai strategi layanan yang ditawarkan seperti pelayanan secara langsung atau layanan digital melalui aplikasi atau *website* resmi. Salah satu perusahaan otomotif yang menggunakan *website* adalah PT.Capella Medan. PT. Capella Medan adalah sebuah perusahaan di bidang penjualan mobil dan juga memiliki bengkel resmi untuk perawatan mobil. Pada *website* PT.Capella Daihatsu terdapat beberapa fitur yang dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Fitur tersebut adalah fitur promosi, produk, *test drive* dan *booking service*. Banyaknya fitur yang disediakan pada *website* bertujuan untuk memberikan layanan interaksi antara konsumen dan perusahaan khususnya seperti *booking service*. Fitur tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk memelihara mobilnya dengan *service* di bengkel resmi PT. Capella Medan dengan mempersingkat waktu pendaftaran. Bengkel PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 sering dijadikan pilihan sebagai penyedia jasa *service* mobil bagi konsumen yang memiliki mobil dengan merek Daihatsu. Namun dengan banyaknya kompetitor bengkel di Medan membuat bengkel PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 berupaya untuk mempertahankan konsumen tetap menggunakan jasa perawatan mobil dengan cara meningkatkan pelayanan dan kepercayaan konsumen. PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar bengkelnya tetap dapat bersaing mempertahankan konsumennya untuk dapat memperoleh omset sesuai yang ditargetkan.

Berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwasannya terdapat beberapa masalah yang dihadapi PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Masalah ini berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen yang

menurun. Berikut data yang menggambarkan jumlah pengunjung (konsumen) yang datang ke Bengkel PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 dalam kurun waktu Januari-September 2024.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pada Bengkel PT. Capella Medan

Bulan	Pengunjung (Konsumen)
Januari	1.191
Februari	1.101
Maret	1.180
April	1.152
Mei	1.063
Juni	1.081
Juli	1.092
Agustus	970
September	935

Sumber : Adm. Bengkel PT.Capella Medan

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwasannya jumlah kunjungan konsumen ke bengkel mulai bulan Januari hingga September 2024. Data tersebut menunjukkan jumlah penurunan kunjungan konsumen sebesar -8% pada bulan Januari dan Februari, kemudian Februari ke Maret mengalami kenaikan 7%, di 2 bulan berikutnya turun -2 hingga -8 persen , kemudian hanya mengalami kenaikan 2% pada bulan Juni dan 1% di bulan Juli. Ini menggambarkan tidak konsistennya kunjungan konsumen ke bengkel PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 untuk pemeliharaan kendaraan mereka. Puncak penurunan ini dapat dilihat di bulan Juli ke Agustus yaitu sebesar -11% hingga tetap mengalami penurunan untuk bulan September yaitu sebesar -4%. Penurunan jumlah konsumen ini menunjukkan menurunnya kepuasan konsumen untuk service di Bengkel PT. Capella Medan yang disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen dengan layanan

yang diberikan oleh PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 seperti layanan *website* yang diberikan kurang memuaskan konsumen karena tidak menarik dan tidak mudah untuk dipahami, jam *booking service* di *website* tidak sesuai dengan estimasi pengerjaan service yang akhirnya konsumen dapat berpaling menggunakan jasa *service* pada bengkel lain. Peneliti juga melihat bahwasannya kualitas pelayanan yang ada di Bengkel PT.Capella Medan tidak mampu membuat konsumen untuk tetap menggunakan jasa perawatan mobil bengkel tersebut seperti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel pra survey yang diisi langsung oleh konsumen PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 berikut:

Tabel 1.2 Data Pra-Survey Service Quality

No	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	15	50%	15	50%
2	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 memiliki pengetahuan yang mendalam tentang jasa/produk yang ditawarkan ke konsumen	17	63,4%	13	36,6%
3	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen	10	33,3%	20	66,7%
4	Area ruang tunggu, toilet, dan fasilitas lain PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 nyaman digunakan dan bersih	14	46,7%	16	53,4%
5	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2	13	43,3%	17	56,7%

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 responden, 15 responden mengatakan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen, 17 orang mengatakan karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap jasa/produk yang ditawarkan. Namun 20 orang bereaksi karyawan tidak mampu menciptakan komunikasi yang baik terhadap konsumen serta 16 orang berpendapat fasilitas PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 yang disediakan untuk konsumen masih kurang nyaman dan kurang bersih. Ini dapat menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen terhadap jasa PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Website Quality

No	Keterangan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Desain tampilan <i>website</i> menarik dan profesional.	11	36,7%	19	63,3%
2	Proses pemesanan layanan <i>service</i> melalui <i>website</i> mudah dan cepat.	15	50%	15	50%
3	Website dapat diakses dengan lancar tanpa gangguan teknis.	14	46,7%	16	53,3%
4	Informasi tentang harga <i>service</i> dan promosi tersedia di <i>website</i> .	13	43,3%	17	56,7%
5	Saya puas bertransaksi menggunakan <i>website</i> PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2	12	40%	18	60%

Sumber : Hasil survey Lapangan 2024

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden, 63,3% atau 19 orang menyatakan pandangan tidak setuju terhadap dengan pernyataan desain tampilan *website* menarik dan professional karena mereka merasa desain dan tampilan yang tersedia biasa saja. Responden merasa tidak terkesan dengan tampilan *website*, yang mana seharusnya bisa menjadi kesan pertama positif saat pertama kali menggunakan layanan *website* untuk bertransaksi atau pemesanan layanan *service*. Terdapat 15 orang atau 50% responden merasa tidak setuju proses

pemesanan layanan *service* melalui *website* mudah dan cepat dikarenakan beberapa dari mereka merasa lebih lama dibandingkan datang langsung ke bengkel. Selanjutnya, 53,3% atau 16 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan *website* dapat diakses dengan lancar tanpa gangguan teknis dikarenakan mereka merasa terkadang *website* tidak dapat diakses dengan mudah dan terdapat sedikit gangguan teknis yang tidak diketahui. Terdapat 56,7% atau 17 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan informasi tentang harga *service* dan promosi tersedia di *website* dikarenakan mereka merasa tidak adanya informasi harga *service* yang tersedia melalui *website*. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian harapan dan ekspektasinya konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari *website* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 masih memerlukan perbaikan.

Turunnya kepuasan konsumen PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 dapat dipengaruhi oleh *service quality* karena semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas *website* juga menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena di zaman semakin maju ini pelayanan harus dilakukan dari segi manapun baik itu offline maupun online. Tujuannya untuk menjangkau semua kalangan konsumen dan konsumen tetap bertahan menggunakan jasa/produk dari PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena merasa puas.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Customer Satisfaction

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
1	Saya merasa puas dengan layanan bengkel PT. Capella Medan.	16	64%	9	36%

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
2	Saya mendapatkan solusi yang memuaskan untuk masalah kendaraan saya.	19	76%	6	24%
3	Saya cenderung akan merekomendasikan Bengkel PT. Capella Medan kepada teman atau keluarga.	17	68%	8	32%
4	Saya akan kembali menggunakan layanan Bengkel PT. Capella Medan di masa depan.	18	72%	7	28%

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan lebih banyak konsumen merasa puas dengan layanan PT.Capella , mendapatkan solusi yang memuaskan untuk masalah kendaraan mereka dan mereka akan merekomendasikan bengkel PT.Capella kepada orang yang mereka kenal dan akan kembali menggunakan layanan bengkel PT.Capella, tetapi masi ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dari PT.Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Hal ini harus segera diatasi, karena suatu jasa akan terus digunakan jika jasa tersebut memiliki kualitas yang memuaskan di hati konsumen.

Penelitian Zeglat et al., (2016) menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *website quality* terhadap *customer satisfaction* pada basis data daring (EBSCO, ProQuest, Science Direct dan Emerald) mahasiswa Pasca Sarjanan Yordania. Sedangkan penelitian Monalisa et al., (2016) mengatakan kualitas layanan website UIN Suska hanya mampu menjelaskan secara langsung terhadap kepuasan 35,4% dan sisanya lebih besar yaitu 64,6% adalah variabel lain yang tidak dijelaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Riadi et al., (2021) menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

mobil toyota (studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). Lain halnya dengan penelitian Maranatha et al., (2023) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe Medan Sarca Room.

Berdasarkan pada pra survey yang telah dilakukan, kepuasan konsumen PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 turun dikarenakan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 belum mampu menerapkan *service quality* dan *website quality* dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen namun konsumen merasa karyawan kurang mampu menumbuhkan komunikasi yang baik dengan konsumen, beberapa fasilitas kurang bersih, belum memiliki *website quality* yang bagus dengan tampilan yang menarik, proses pemesanan melalui *website* masih sulit dan lama diakses. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi kurang nyaman ketika membeli atau menggunakan jasa PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 untuk memperbaiki, merawat kendaraannya dan tidak memberi kesan baik kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen atau customer satisfaction menjadi menurun terhadap *servqual* dan *webqual* yang diberikan.

Dari penjelasan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan *service quality* memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dan *website quality* bisa sebagai pendukung untuk menarik konsumen tetap memakai jasa suatu perusahaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Quality (Servqual) Dan Website Quality (Webqual)**

Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT.Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada jasa industri otomotif atau jasa *service* haruslah memiliki layanan yang baik untuk mempengaruhi konsumen. Tetapi tidak semuanya merasa *service quality* (*servqual*) dan *website quality* (*webqual*) yang ada di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 itu baik. Kualitas pelayanan menjadi hambatan utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan, seperti karyawan kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dan berkelanjutan, fasilitas yang disediakan untuk konsumen kurang nyaman dan bersih, desain dan tampilan *website* yang tidak menarik dimata konsumen, proses pemesanan layanan melalui *website* juga menurut beberapa konsumen masih lama dan sulit diakses membuat konsumen mempertimbangkan lagi untuk menggunakan *website* mereka. *Customer Satisfaction* akan meningkat jika *service quality* dan *website quality* yang diberikan ke konsumen itu bagus.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan?
2. Apakah *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan?

3. Apakah *Service Quality* dan *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* jasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* dan *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan saat membuat keputusan, terutama terkait dengan kepuasan konsumen melalui *service quality* yang lebih baik dan *website quality* yang unggul sehingga mampu memberikan peningkatan bagi pendapatan Perusahaan itu sendiri.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah

pemahaman mengenai industri otomotif dan membuat konsumen puas dengan tetap memilih suatu jasa yang baik dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1 Definisi *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono, (2014) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas, tetapi jika kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Penelitian Al-ghifari & Fachira (2021) mengatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah reaksi konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara keluaran layanan yang sebenarnya dan harapan sebelumnya atau standar kinerja. Sama seperti studi sebelumnya, studi Euodia Grace Maranatha et al., (2023) *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan setelah konsumen menemukan ketidaksesuaian antara apa yang mereka terima dan harapan mereka. Jika nilai yang diberikan oleh jasa memuaskan konsumen dalam jangka waktu lama, konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan *customer satisfaction* adalah respon emosional konsumen berupa rasa senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima. Jika pelayanan atau produk sesuai/melebihi harapan, konsumen merasa puas, jika tidak maka timbul ketidakpuasan. Menurut Lupioadi dalam Indrasari, (2019) menjelaskan terdapat

lima faktor utama yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosional; (4) harga; dan (5) biaya. Manfaat yang didapat perusahaan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumen.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi konsumen dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Customer satisfaction dapat diukur dengan metode sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2017) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan saran. Sumber daya yang dapat digunakan termasuk, namun tidak terbatas pada kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen; kartu

komentar yang dapat diisi secara langsung atau dikirim ke perusahaan; saluran telepon khusus bebas pulsa; dan kotak saran. Ide-ide baru dan umpan balik yang berharga dapat diberikan kepada perusahaan melalui informasi yang diperoleh melalui pendekatan ini, yang memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan cepat terhadap masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah dengan meminta beberapa orang yang disebut *ghost shopper*, untuk berperan sebagai pembeli atau pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing. Kemudian, berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut, para *ghost shopper* melaporkan kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat melihat bagaimana kinerja perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus berbicara dengan konsumen yang telah meninggalkan pembelian atau beralih pemasok untuk mencari tahu mengapa hal itu terjadi dan membuat kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau tingkat kehilangan pelanggan, peningkatan tingkat kehilangan pelanggan yang mengindikasikan bahwa bisnis tidak memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang melibatkan survei, baik melalui telepon, pos, atau wawancara. Survei memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan peduli dengan konsumen.

2.1.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono, (2018) indikator *Customer satisfaction* dapat diukur dengan beberapa hal berikut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup:
 - a. Produk (jasa) yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
 - b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
 - c. Fasilitas pendukung yang diterima sesuai atau melebihi perkiraan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu ketika konsumen ingin kembali atau membeli produk (jasa) yang sama karena mereka senang dengan pelayanan karyawan atau karena mereka puas dengan pelayanan yang didapat.

3. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga mereka mencakup hal hal berikut:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk tersebut karena layanan yang memuaskan;
- b. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk tersebut karena fasilitas pendukung yang memadai;
- c. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk tersebut karena nilai atau kualitasnya.

2.2 *Service Quality*

2.2.1 *Definisi Service Quality (Kualitas Pelayanan)*

Pelayanan adalah kunci keberhasilan berbagai bisnis khususnya pada kegiatan jasa (Riadi et al., 2021). Peran pelayanan memiliki tugas yang besar untuk menentukan apakah ada persaingan dalam kegiatan jasa tersebut untuk merebut pangsa pasar atau konsumen. Tingkat pelayanan adalah suatu tingkat yang diberikan oleh pusat pelayanan kepada individu yang memerlukan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan memperbaiki layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan internal dan eksternal, pelayanan terbaik dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten. Menurut Barata dalam Riadi et al., (2021) bahwa *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang

(*goods*) atau jasa-jasa (*service*). Selain itu, Ida Wibowati (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *service* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen memilih suatu jasa berdasarkan status kepentingan. Ketika mereka sudah menikmati suatu pelayanan mereka akan membandingkan dengan pelayanan yang mereka harapkan. Jika pelayanannya sesuai atau bahkan lebih dari tingkat kepentingan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, pelayanan yang dinikmati berada jauh yang mereka harapkan, para konsumen akan berhenti memakai jasa tersebut bahkan dapat beralih ke jasa lain karena rasa puas tidak tercapai. Perusahaan harus melihat kualitas pelayanannya dari sudut pandang konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan jasanya.

Quality menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Maksudnya adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Selama persyaratan konsumen terpenuhi maka akan terjamin kualitasnya. Menurut Al-ghifari & Fachira, (2021) *quality* adalah penilaian subjektif dari konsumen, penilaian-penilaian ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk (barang dan jasa). *Service quality* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang mengambil sikap konsumen terhadap layanan yang mereka terima, yang umumnya dianggap sebagai ukuran kepuasan (Melean Romero et al., 2024). Menurut Lupiyoadi, (2020) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Jika kenyataannya

lebih dari yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan berkualitas. Tjiptono & Chandra, (2016) menyatakan bahwa *service quality* adalah kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam setiap aspek layanan mereka. Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *service quality* adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan, maka dianggap berkualitas tinggi.

2.2.2 Indikator Service Quality

Konsumen biasanya menggunakan berbagai faktor atau aspek untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Sebaliknya, mereka biasanya menggunakan faktor atau aspek berikut ketika mengevaluasi layanan tidak berwujud (*intangible*). Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) terdapat 5 indikator dalam *service quality* sebagai berikut :

1. 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.
2. Daya Tanggap (*Responsibility*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampaun para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa

menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.3 Definisi Service

Jasa (service) tidak seperti produk, jasa tidak dapat dilihat secara kasat mata namun dapat menghasilkan berbagai cara dan tindakan dalam proses membuat strategi pemasaran. Menurut Payne dalam Afifah, (2023) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas ekonomi dengan berbagai komponen (nilai dan keuntungan) yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang melibatkan banyak interaksi dengan konsumen atau dengan barang yang dimiliki, dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi yang dapat muncul. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan setiap tindakan, keuntungan atau performace yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dalam proses produksinya, dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler

& Keller, 2016) Sama sebelumnya menurut Lovelock, (2021) jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *service* (jasa) adalah suatu tindakan yang ditawarkan yang memiliki manfaat dan tidak dapat dipindahkan kepemilikannya. Kualitas pelayanan jasa adalah sejauh mana tindakan yang ditawarkan oleh penyedia jasa untuk memenuhi harapan pengguna jasa tersebut. Menurut Lovelock, (2021) jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tidak berwujud namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.3 Website Quality

2.3.1 Definisi Website Quality

Situs web (*website*) yang sering dikenal dengan sebutan *web browser* adalah jenis informasi yang tersedia secara online sehingga dapat diakses di mana saja di seluruh dunia selama terhubung dengan internet. Situs web lain yang mencantumkan *web* adalah salah satu alat komunikasi online yang menggunakan media internet dalam penyebarannya (Prihastono, 2012). Situs web (*website*) adalah kumpulan informasi yang menampilkan data teks, grafik, atau gerak, data animasi, suara, video, dan/atau tautan dari semua sumber tersebut, baik yang bersifat statistik

maupun humor, dan yang menggambarkan salah satu pokok bahasan suatu konstruksi (Hidayat, 2010). Situs web juga dikenal sebagai *World Wide Web* (www) adalah kumpulan halaman web yang berada di internet, biasanya dikumpulkan dalam sebuah domain atau subdomain yang disebut *World Wide Web* (Andayani, 2022). Situs web secara signifikan penting untuk kegiatan bisnis dengan menyediakan fitur yang inovatif agar dapat berkembang pesat. Adanya situs web pada suatu perusahaan membuat konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui layanan *website* tersebut. Interaksi konsumen dengan website memunculkan penilaian konsumen terhadap situs web itu sendiri. Selama interaksi dengan situs web, penilaian konsumen tidak hanya terfokus pada pengalaman awal mereka, tetapi juga pada layanan setelah interaksi seperti pemenuhan dan pengembalian. Oleh karena itu, *Webqual* berkaitan dengan semua fase interaksi konsumen dengan situs web, seperti bagaimana situs web memudahkan proses pembelian dan pengiriman (Parasuraman et al., 2019). Layanan web dapat diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat memperoleh umpan balik (Ishaq dkk, 2021).

Quality (kualitas) mencakup fitur produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas. *Quality* merupakan hal yang mendasar untuk rekayasa perangkat lunak, dan karakteristik fungsional dan non-fungsional harus dipertimbangkan dalam pengembangan sistem perangkat lunak yang berkualitas. Hal ini berlaku untuk situs web dan aplikasi. *Website quality* adalah sebuah instrumen yang mengukur dan mengakses kegunaan, fungsi dan manfaat dari proses interaktif antara pengguna dan penyedia jasa (Widagdo &

Roz, 2021). Hal ini dikenal juga sebagai *Webqual* yaitu sebuah metode yang didasarkan pada persepsi pengguna, seperti dalam hal kesediaan website, estetika, fleksibilitas, performa, sampai rasa aman dan nyaman bagi pengguna. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan *website quality* adalah kualitas layanan berbasis digital yang mencakup kemudahan pengguna, keakuratan informasi, serta kelancaran interaksi online. *Website* yang baik memudahkan konsumen mengakses informasi, melakukan transaksi, dan meningkatkan pengalaman digital secara keseluruhan.

Jenis-jenis web berdasarkan sifat atau *style*-nya (Hidayat, 2010):

- a) *Website* Dinamis, jenis ini memiliki isi atau konten yang selalu berubah. PHP, ASP, NET dan database MySQL adalah bahasa pemrograman yang dipakai.
- b) *Website* Statis, yaitu situs web yang isinya lebih jarang diubah. Jenis web ini menggunakan bahasa pemrograman HTML dan belum memakai database. Contohnya *web profile* organisasi.

Berdasarkan fungsinya, *website* dibagi menjadi 4 jenis yaitu (Larson & Draper, 2013):

1. *Personal website* yaitu tentang informasi pribadi seseorang.
2. *Commercial website* yaitu website yang ada pada perusahaan bersifat bisnis.
3. *Government website* yaitu *website* yang dimiliki oleh instansi pendidikan atau pemerintahan dengan tujuan memberikan pelayanan

pada pengguna. *Non-profit organization website* yaitu website yang dimiliki oleh organisasi yang tidak bersifat bisnis.

2.3.2 Indikator Website Quality

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari versi terbaru *website quality* 4.0 yang terdiri dari tiga kategori pengukuran yaitu sebagai berikut (Parasuraman et al., 2019):

1. *Usability*, ini termasuk menilai kemudahan navigasi, konsistensi antarmuka, tata letak, dan tampilan situs web secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti keteraturan konten, kemudahan akses, dan keseluruhan kenyamanan penggunaan menentukan pengalaman pengguna yang baik.
2. *Information*, dimensi ini mengevaluasi seberapa relevan, akurat, lengkap, dan terbaru data yang disajikan oleh situs web. Faktor-faktor seperti keakuratan, kejelasan, kelengkapan, dan kemampuan untuk membantu pengguna membuat keputusan termasuk dalam indikator ini.
3. *Service interaction*, dimensi ini berfokus pada aspek interaktif dari website, seperti kemudahan dalam menemukan informasi, kemampuan untuk mencari produk atau informasi lain dengan cepat, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan layanan konsumen. Kualitas interaksi juga mencakup layanan teknis, seperti kemudahan penggunaan, navigasi, dan kemampuan website untuk merespons pengguna.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Angely et al., (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malalayang	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Bukti fisik dan empati berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa service PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malalayang. Realibility, daya tanggap dan assurance tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malalayang.
Kristian et al., (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Service Quality</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Customer Satisfaction (Z)	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. 2. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.
Ari & Hanum, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Website</i> DJP Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi <i>E-Govqual</i>	Kualitas Pelayanan <i>Website</i> (X) Kepuasan Pengguna (Y)	Dimensi efisiensi, realibilitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat signifikan membentuk kualitas sistem dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
Katoni & Sijabat, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pasien Rumah	Brand Image (X1) Price (X2) Service Quality (X3) Customer Stisfaction (Y1) Customer Loyalty (Y2)	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pasien, <i>brand image</i> tidak mempengaruhi <i>customer</i>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sakit Siloam Lippo Village		<i>loyalty</i> secara signifikan pada pasien, <i>price</i> tidak mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> secara signifikan pada pasien, <i>Price</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada pasien, <i>service quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pasien, <i>service quality</i> tidak mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara signifikan pada pasien, <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada pasien
Kurniawati et al., (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0	Kualitas Website (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas <i>website (usability, information quality dan service interaction quality)</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin.
Maranatha et al., (2023)	<i>Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Service Quality (X2)</i> <i>Store Atmosphere (X3)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> cafe Medan Sarca Room. 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Medan Sarca Room Cafe. 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Medan Sarca Room. 4. <i>Brand image, service quality, store atmosphere</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Ruang Sarca Café Medan.
Ishaq et al., (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Website	Kualitas Website (X) Kepuasan Pengguna (Y)	Dimensi dari variabel kualitas layanan website

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Maxserver Menggunakan <i>Webqual</i> 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Pada PT.MCS		yaitu kualitas pengguna tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>website</i> maxever. Namun, untuk dua dimensi lainnya (informasi dan interaksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna <i>website</i> maxever.
Syams et al., (2023)	Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>User Satisfaction</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Service Quality</i> Pada Blibli	Website Quality (X) User Satisfaction (Y) Service Quality (Z)	4. <i>Website Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan kepada <i>user Satisfaction</i> 5. <i>Website Quality</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada <i>Service Quality</i> .
Widagdo & Roz, (2021)	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	Website Quality (X) Customer Satisfaction (Y)	<i>Website Quality</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
Hapsari & Yoestini, (2020)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus Pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pendanaan Kota Semarang)	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Corporate Image</i> (x3) Customer Satisfaction (Y) Customer Loyalty	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 3. <i>Corporate Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
Farooq et al., (2018)	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM approach</i>	Service Quality (X) Customer Satisfaction (Y)	Dimensi tangibles, layanan personal, empati, dan citra memiliki dampak positif langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Malaysia Airlines.
Agarwal et al., (2023)	<i>Factors Influencing Cloud Service Quality</i>	Service Quality (X)	Kualitas layanan <i>Cloud</i> memiliki hubungan positif

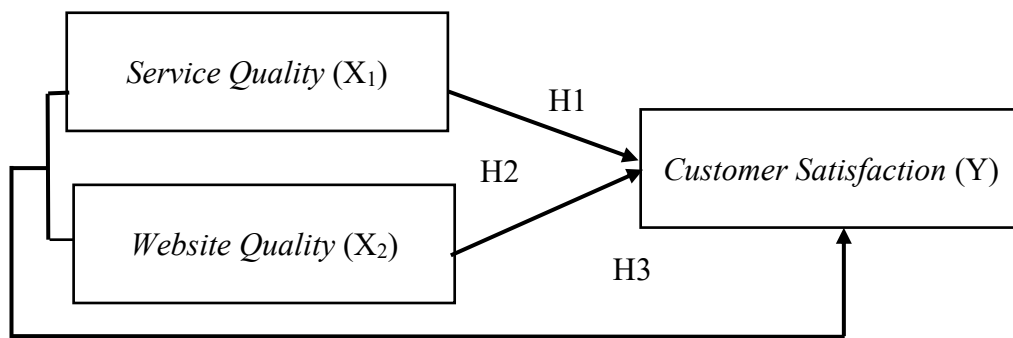
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>and their Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Customer Satisfaction (Y1) Loyalty (Y2)	dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Priskila & Priskila, (2020)	Pengaruh Kualitas Website (<i>Webqual 4.0</i>) Dan Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i>) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang	Kualitas Website (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y1) Pembelian Ulang (Y2)	Kualitas website O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang. Kualitas website O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan O2O commerce berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konsep penelitian adalah alur berpikir yang menggunakan berbagai model konseptual untuk menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar

2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan jasa dan layanan *website* terhadap kepuasan konsumen pada objek konsumen PT. Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.
2. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.
3. *Service Quality* dan *Website Quality* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan melihat hubungan antara variabel yang dirumuskan pada hipotesis penelitian yaitu Pengaruh *Service Quality* dan *Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan konsumen PT. Capella Medan sebagai objeknya

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Capella Medan di Medan Cabang Gatot Subroto 2 Jl. Gatot Subroto No 158/180 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini rencana di mulai pada bulan Desember 2024 – Februari 2024. Berikut adalah uraian rencana penelitian:

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2024-2025										
		okt	nov	des	jan	feb	mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data											
5	Seminar Hasil											

No	Kegiatan	2024-2025										
		okt	nov	des	jan	feb	mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
6	Pengajuan Meja Hijau											
7	Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah sekumpulan unit yang biasanya terdiri dari individu, benda, transaksi, atau peristiwa yang ingin kita pelajari. Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan konsumen yang *service* kendaraan roda empat miliknya di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 sejak bulan Januari hingga September 2024 yaitu sebanyak 9.765 orang, berdasarkan informasi yang diperoleh dari bagian administrasi PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

Bulan	Pengunjung (Konsumen)
Januari	1.191
Februari	1.101
Maret	1.180
April	1.152
Mei	1.063
Juni	1.081
Juli	1.092
Agustus	970
September	935
Total	9.765

Sumber : Admin PT. Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini berjumlah 9.765. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan *sampling error* yaitu 10% (0,1)

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{9.765}{1+(9.765 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{9.765}{1+(9.765 \times (0,01))}$$

$$n = \frac{9.765}{1+97,65}$$

$$n = \frac{9.765}{98,65}$$

$$n = \frac{9.765}{98,65}$$

$$n = 98,98$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 99 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan. Berikut kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Bersedia menjadi responden
2. Pernah melakukan *service* mobil minimal 1 kali di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2
3. Pernah menggunakan *website* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 minimal 1 kali.

3.4 Definisi Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi dua kelompok besar yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependet variable*).

Variabel Bebas (*Variable Independent*) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel terikat (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. *Servive Quality* (X1)
- b. *Website Quality* (X2)

Variabel terikat (*Variabel Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (*variable independent*) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* yang menjadi variabel terikatnya. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Service Quality</i> (X1)	<i>Service Quality</i> adalah kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam setiap aspek layanan mereka (Tjiptono & Chandra, 2017)	1. <i>Realibility</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangible</i> (Tjiptono & Chandra, 2017)	<i>Likert</i>
<i>Website Quality</i> (X2)	<i>Website Quality</i> berkaitan dengan semua fase interaksi konsumen dengan situs web, seperti bagaimana situs web memudahkan proses pembelian dan pengiriman (Parasuraman et al., 2019).	1. <i>Usibility</i> 2. <i>Informastion</i> 3. <i>Interaction</i> (Parasuraman et al., 2019)	<i>Likert</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen. Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas, tetapi jika kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas (Tjiptono & Chandra, 2017)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Merekomendasikan Produk (jasa) (Tjiptono & Chandra, 2017)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana *likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Selain itu, skala ini juga disebut sebagai skala penilaian kumulatif, karena digunakan untuk memberikan peluang kepada responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan (Situmorang & Purba, 2020)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini bersifat *favorable* yaitu:

Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai metode :

1. Wawancara

Metode untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan subjek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan

informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Berdasarkan pengelompokkannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

3.7.2 Sumber Data

1. Data Primer (*Primary data*) adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh individu atau organisasi untuk tujuan penelitian dan untuk tujuan yang berkaitan dengan studi, seperti hubungan interpersonal. Dalam penelitian ini data primer juga dikenal sebagai data asli atau data baru dikumpulkan secara langsung dari konsumen yang melakukan service kendaraan roda empat miliknya di bengkel PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.
2. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang dikumpulkan dan diterbitkan oleh studi secara keseluruhan atau oleh institusi lain. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka, melalui berbagai

jurnal, majalah pemasaran, dan artikel internet yang terkait dengan variabel yang diteliti

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang, 2020). Jika instruksi pengukuran dapat mengukur konstruksi, pengukuran tersebut dianggap valid yaitu sejalan dengan maksud dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai tepat dan korelasi total atau disebut dengan r hitung pada setiap pertanyaan atau pernyataan terhadap nilai r -tabel. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden diluar sampel dengan tetap memperhatikan kriteria yang sama seperti sampel. Pengujian ini menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 26 dengan uji *Pearson Correlation* dengan tingkat signifikansi 0,1 (Ghozali, 2018) sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Servqual*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,715	0,306	Valid
X1.2	0,743		Valid
X1.3	0,590		Valid
X1.4	0,648		Valid
X1.5	0,490		Valid

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.6	0,672		Valid
X1.7	0,744		Valid
X1.8	0,645		Valid
X1.9	0,559		Valid
X1.10	0,659		Valid

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Webqual*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ketrangan
X2.1	0,860	0,306	Valid
X2.2	0,851		Valid
X2.3	0,708		Valid
X2.4	0,668		Valid
X2.5	0,715		Valid
X2.6	0,721		Valid

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ketrangan
Y1.1	0,556	0,306	Valid
Y1.2	0,781		Valid
Y1.3	0,792		Valid
Y1.4	0,705		Valid
Y1.5	0,640		Valid
Y1.6	0,863		Valid

Pada tabel 3.5 – 3.7 dapat dilihat bahwa nilai r-hitung keseluruhan butir pernyataan yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r-tabel. Maka, dapat disimpulkan semua butir pernyataan variabel pada penelitian ini valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Situmorang, (2020) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan seberapa handal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Jika digunakan dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif

konsisten, alat tersebut disebut reliabel. Keandalan mengacu pada konsistensi dan keakuratan suatu pengukuran. Konsekuensi bahwa seberapa pengukuran pada subjek yang sama tidak menghasilkan hasil yang berbeda adalah benar. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan selalu konsisten, maka kita dapat mengatakan bahwa itu kuesioner yang relevan atau dianggap relevan. SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Service Quality</i>	0,839	0,6	Reliabel
2	<i>Website Quality</i>	0,834	0,6	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,812	0,6	Reliabel

Dari tabel 3.8, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha (α) $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, akan bermanfaat untuk menguji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data dari survei

sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak terdistorsi, dan layak untuk diuji. Tes dan asumsi klasik mencakup :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual bukan terhadap masing-masing variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji histogram, normal p-plot, chi square, skewness dan kurtosis, atau Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Jika ada, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terganggu. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali, 2018)

3.9.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika model regresi memenuhi persyaratan, varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, nilai ZPRED (nilai prediksi) diplot dengan

nilai SRESID (nilai residualnya). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- a) Jika signifikansi hasil output $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika signifikansi hasil output $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2019) regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan X_3 , serta dengan variabel ikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel ikat dan variabel bebas digambarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Customer Satisfaction*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Service Quality*

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_2 = *Website Quality*

ϵ = Standar *error*

Analisis regresi linier berganda membutuhkan pengujian dengan F_{hitung} . Signifikansi dicapai dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan atau melihat signifikansi pada output SPSS. Untuk menganalisis regresi linier berganda, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil regresi benar-benar menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas, multikolinieritas, atau autokolerasi.

3.10.2 Uji Hipotesis

Ghozali, (2018) mengatakan uji hipotesis adalah suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan untuk membuat keputusan. Karena ada lebih dari satu variabel independen, uji hipotesis bertujuan untuk menentukan tingkat signifikansi tertinggi dari masing-masing variabel independen yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

1. Uji T (Uji Parsial)

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas, yaitu *service quality* (X1), *website quality* (X2) secara parsial mempengaruhi variabel terikat, yaitu *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$). Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Hipotesis ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha (0,1)$
- b) Hipotesis diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,1)$

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk menghasilkan nilai F_{tabel} , uji satu sisi dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 10%. Di sisi lain, untuk mendapatkan kesimpulan dari persamaan yang ditunjukkan bahwa pedoman digunakan sebagai berikut:

- a) H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,1)$
- b) H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,1)$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, koefisien determinasi (K_d) dihitung dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain di luar variabel tersebut dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditampilkan dengan nilai besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai besarnya menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh *service quality* dan *website quality* terhadap *customer satisfaction* Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, variable X1 (*Service Quality*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Dinyatakan positif berarti jika *servqual* semakin baik maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Begitupun sebaliknya, jika *servqual* buruk maka *customer satisfaction* akan menurun.
2. Berdasarkan uji t, variable X2 (*Website Quality*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Dinyatakan positif berarti jika *webqual* memudahkan konsumen dalam bertransaksi atau bahkan efisien maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika masih sering terjadi kesulitan dalam memakai layanan *website* serta kurangnya informasi mengenai *service* maka *customer satisfaction* akan menurun.
3. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa variable X1 dan X2 (*Service Quality* dan *Website Quality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2. Dinyatakan positif berarti jika *servqual* dan *webqual* semakin baik maka *customer satisfaction* akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *servqual* dan *webqual* memburuk, maka *customer satisfaction* akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2

- a. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan komunikasi bagi karyawan, khususnya yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga mereka dapat lebih ramah, cepat tanggap, dan solutif.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *website quality (webqual)* perusahaan disarankan dapat melengkapi informasi harga, promo dan jadwal servis yang tertera di *website* PT. Capella Medan harus diperbarui secara rutin. Perusahaan juga dapat membuat website dengan system pengingat otomatis, baik melalui SMS maupun *WhatsApp* untuk mengingatkan konsumen tentang jadwal servis berikutnya.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen dapat memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2, baik layanan langsung di cabang maupun melalui website. Masyarakat diharapkan meningkatkan literasi digital agar dapat menggunakan website perusahaan secara optimal dan menghindari kesalahan dalam transaksi atau pencarian informasi. Dengan memahami fitur dan fasilitas yang tersedia, konsumen dapat memperoleh pengalaman yang lebih baik. Selain itu, masyarakat disarankan untuk aktif memberikan masukan mengenai pengalaman mereka, baik terkait layanan langsung maupun melalui website. Masukan yang diberikan akan membantu perusahaan memperbaiki aspek yang masih kurang. Kemudian, masyarakat diharapkan untuk memiliki inisiatif bertanya kepada karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 jika tidak memahami prosedur service yang ada di perusahaan tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti *customer trust*, *brand image*, *perceived value*, *price* untuk melihat pengaruh lebih luas terhadap *customer satisfaction*. Selain itu dapat menggunakan metode lain seperti kualitatif dengan mewawancarai responden untuk memahami lebih dalam pengalaman konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas sampel dan lokasi misalnya meneliti cabang PT.

Capella lain dan menambah jumlah responden agar hasil lebih *representative*.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. (2023). *Pemasaran Jasa* (S. Khoiriyah (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Al-ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- BPSMedan. (2024). Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023. In <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>. <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- DetikSumut. (2023, December 12). Kenapa Medan Sering Macet? Berikut Penyebabnya. *DetikSumut*. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7085707/kenapa-medan-sering-macet-berikut-penyebabnya#:~:text=Dilansir dari detikSumut%2C pada 2022,yang ada di kota Medan.>
- DiskominfoSumut. (2022, October 5). Buka GIIAS Medan 2022 Edy Rahmayadi Berharap Pasar Otomotif di Sumut Terus Meningkat. *DiskominfoSumut*. <https://diskominfo.sumutprov.go.id/page/berita/buka-giias-medan-2022-edy-rahmayadi-berharap-pasar-otomotif-di-sumut-terus-meningkat>
- Endro Prihastono. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 6, 14–24.
- Euodia Grace Maranatha, Endang Sulistya Rini, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1165–1182. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i4.1001>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D. A., & Yoestini, Y. (2020). ... , Customer Perceived Value, dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/31083/25526>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Ishaq, A., Sukendar, T., Saputro, M. ikhsan, & Sumbaryadi, A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Maxserver Pengguna Pada PT. MCS*. 7(2), 110–115.
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Kemenko Perekonomian. (2023). Dorong Kinerja Sektor Industri Otomotif, Menko Airlangga Tegaskan Indonesia Siap Menjadi Produsen Electric Vehicle bagi Pasar Global. *Ekon.Co.Id*, 1–2. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5527/dorong-kinerja-sektor-industri-otomotif-menko-airlangga-tegaskan-indonesia-siap-menjadi-produsen-electric-vehicle-bagi-pasar-global>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearsons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall Inc.
- Kristian, R. D., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7107/6448>
- Kurniawati, R. A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 1151–1160.
- Larson, J., & Draper, S. (2013). *Internet Marketing Essensials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*. Stukent Incorporated.

- Lovelock, C. (2021). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* (Edisi Terb). Salemba Empat.
- Melean Romero, R. A., Carhuancho Mendoza, I. M., Guerrero Bejarano, M. A., Ponce Yactayo, D. L., Saravia Ramos, G. del P., Nolzco Labajos, F. A., Muñoz Ccuro, F. E., & Bravo Chávez, O. J. (2024). Service quality, loyalty building and institutional image at a university in Lima, Peru using structural equations. *Frontiers in Education*, 9(October 2017). <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1365219>
- Monalisa, S., Sistem, J., Fakultas, I., Dan, S., Uin, T., Riau, S., Soebrantas, J. H., 155, N., & Baru, S. (2016). Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus : UIN Suska Riau). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 13(2), 181–189. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin>
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (2019). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pratiwi, N. D., Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.

- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2020). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *KAKIFIKOM (Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer)*, 02, 54–58. <https://doi.org/10.54367/kakifikom.v1i2.638>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syams, K. S., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 462–480. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46418>
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Marketing*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis dan Perancangan Website sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan dan Komputer AKMI Baturaja. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19, 1–10.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). International Review of Management and Marketing The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing* |, 6(1), 1–10. <http://www.econjournals.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

“Pengaruh *Service Quality* dan *Website Quality* Terhadap *Customer*

***Satisfaction* Pada PT. Capella Medan Cabang Gatot Subroto 2”**

Salam sobat Capella !!!

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang Anda berikan akan diperlakukan profesional dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Assalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

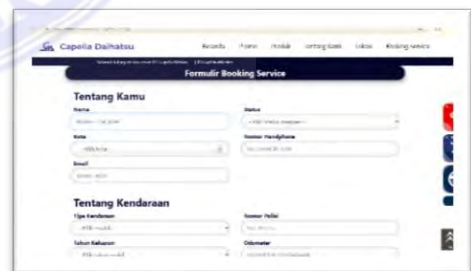
Silvi Andika Febriani
(Mahasiswi FEB Universitas Medan Area)

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bacalah dengan seksama.
2. Tidak ada jawaban benar/salah karena jawaban yang saudara/I berikan sesuai dengan kondisi diri.
3. Berikan jawaban saudara/I pada setiap pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu pilihan yang tersedia.
4. Pilih salah satu jawaban yang menurut Sdr/I sesuai yang Anda rasakan dengan mencentik sesuai ketentuan dibawah ini:
 1. Sangat Setuju (SS)
 2. Setuju (S)
 3. Kurang Setuju (KS)
 4. Tidak Setuju (TS)
 5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Identitas Responden (Isilah identitas Anda dengan benar)

- a. Nama :
- b. Usia : ☐ 17-27 th ☐ 28-38 th
☐ 39-49 th ☐ >50 th
- c. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Wirausaha
☐ Karyawan swasta ☐ Pegawai BUMN
☐ Mahasiswa ☐ Lainnya
- d. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- e. Berapa kali Anda *service* mobil di Bengkel PT. Capella Medan?
- ☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ >4 kali
- f. Apakah Anda pernah *booking service* melalui *website* PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2?
- ☐ Ya ☐ Tidak



- g. Berapa kali Anda *service* mobil melalui *booking service* di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2?
- ☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ >4 kali

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
A	<i>Service Quality</i>					
	<i>Realibility (keandalan)</i>					
1	Saya puas dengan pelayanan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena keluhan konsumen dapat diselesaikan tepat waktu					
2	Saya puas dengan jasa service PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena kinerja mekanik sangat handal memperbaiki kerusakan mobil					
	<i>Responsiveness (ketanggapan)</i>					
1	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 cepat merespon pertanyaan atau keluhan konsumen					
2	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 melayani dengan cepat dan efisien sehingga saya merasa dihargai sebagai konsumen					
	<i>Assurance (jaminan)</i>					
1	Saya puas dengan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan sparepart mobil					
2	Saya merasa aman service di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena mereka menjamin perbaikan mobil tidak membutuhkan waktu yang lama					
	<i>Empathy (empati)</i>					
1	Karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 selalu memberikan perhatian yang tinggi kepada konsumen yang sedang menerima layanan perbaikan mobil					
2	PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 akan melakukan perbaikan ulang apabila tidak memuaskan keinginan konsumen					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Tangible (bukti fisik)</i>					
1	Karyawan PT. Capella Medan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.					
2	Saya puas service di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena Fasilitas tampak menarik secara visual (parkir, toilet, ruang tunggu, mushollah dan lain-lain) dapat berfungsi dengan baik dan bersih					
B	<i>Website Quality</i>					
	<i>Usability (kegunaan)</i>					
1	Saya puas dengan website PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena website ini mudah untuk digunakan.					
2	Saya puas dengan website PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena Website ini memberikan pengalaman positif bagi saya					
	<i>Information (informasi)</i>					
1	Saya puas memakai website PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena informasinya dapat dipercayai					
2	Informasi tentang harga service dan promosi tersedia di website					
	<i>Service Interaction</i>					
1	Saya puas menggunakan website PT. Capella Medan karena memudahkan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan (mekanik, cs, call center)					
2	Saya puas memakai website PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 karena menciptakan rasa personalia (mengubah layanan, produk dan iklan sesuai kebutuhan)					
C	<i>Customer Satisfaction (kepuasann konsumen)</i>					

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
	Kesesuaian Harapan					
1	Saya mendapatkan solusi yang memuaskan untuk masalah kendaraan saya					
2	Saya merasa puas dengan kinerja yang dilakukan karyawan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 dalam melayani dan perbaikan mobil saya selama ini					
	Minat Berkunjung kembali					
1	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 sehingga saya mau untuk melakukan service kembali mobil saya di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 di masa depan					
2	Saya akan berlangganan membeli sparepart yang dibutuhkan mobil saya di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2.					
	Merekomendasikan produk (jasa)					
1	Saya puas dengan pelayanan jasa service PT. Capella Medan Gatot Subroto 2 melalui website maupun langsung sehingga saya cenderung merekomendasikan bengkel PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 kepada teman atau keluarga saya untuk melakukan service mobil di PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2					
2	Fasilitas pelayanan di bengkel dan fitur pelayanan di website PT. Capella Medan cabang Gatot Subroto 2 yang tersedia layak untuk direkomendasikan kepada banyak orang					

Lampiran 2 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

Service Quality (Servqual) X1

NO	Service Quality										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	34
7	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	40
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
9	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
10	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	41
11	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
12	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
15	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	42
16	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40
17	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	38
18	5	4	3	2	5	4	3	2	5	5	38
19	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
20	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	31
21	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	36
22	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
23	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	33
24	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
25	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	44
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

Website Quality (Webqual) X2

Website Quality							
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29
6	4	4	4	4	4	3	23
7	3	3	4	4	3	2	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	5	4	3	4	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	4	3	5	25
15	4	4	4	5	4	3	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	2	3	3	4	5	4	21
18	4	4	3	3	2	5	21
19	5	4	4	4	5	4	26
20	3	4	3	3	4	2	19
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	2	4	4	2	2	17
24	3	3	4	4	2	3	19
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	4	3	3	19

Customer Satisfaction (Y)

Customer Satisfaction							
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	5	4	4	4	4	4	25
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	3	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	4	4	4	26
15	5	4	4	4	5	5	27
16	5	4	4	3	3	3	22
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	4	3	2	5	4	23
19	4	5	4	4	5	4	26
20	4	2	3	3	4	3	19
21	4	4	4	4	3	4	23
22	5	4	4	4	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	4	4	4	5	27
25	4	5	4	3	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	4	4	4	4	4	23

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Servqual (X1)

		Correlations										X1TO
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TAL
X1.1	Pearson	1	.633**	.143	.436*	.361	.492**	.285	.296	.408*	.487**	.715**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.450	.016	.050	.006	.127	.112	.025	.006	.000
X1.2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.633**	1	.443*	.390*	.470**	.416*	.602**	.135	.332	.589**	.743**
	Correlation											
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.033	.009	.022	.000	.478	.073	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.143	.443*	1	.521**	.000	.203	.478**	.413*	.351	.377*	.590**
X1.4	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.450	.014		.003	1.000	.282	.008	.023	.057	.040	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.436*	.390*	.521**	1	.142	.294	.356	.708**	.134	.041	.648**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.016	.033	.003		.455	.114	.053	.000	.482	.830	.000
X1.6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.361	.470**	.000	.142	1	.426*	.308	.128	.088	.332	.490**
	Correlation											
X1.7	Sig. (2-tailed)	.050	.009	1.000	.455		.019	.098	.500	.642	.073	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.492**	.416*	.203	.294	.426*	1	.544**	.328	.181	.275	.672**
X1.8	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.282	.114	.019		.002	.077	.339	.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson	.285	.602**	.478**	.356	.308	.544**	1	.526**	.262	.547**	.744**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.127	.000	.008	.053	.098	.002		.003	.163	.002	.000
X1.10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.8	Pearson Correlation	.296	.135	.413*	.708**	.128	.328	.526**	1	.290	.168	.645**
	Sig. (2-tailed)	.112	.478	.023	.000	.500	.077	.003		.120	.375	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.408*	.332	.351	.134	.088	.181	.262	.290	1	.682**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.025	.073	.057	.482	.642	.339	.163	.120		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.487**	.589**	.377*	.041	.332	.275	.547**	.168	.682**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.040	.830	.073	.141	.002	.375	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1TO TAL	Pearson Correlation	.715**	.743**	.590**	.648**	.490**	.672**	.744**	.645**	.559**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Webqual (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.771**	.694**	.466**	.447*	.567**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.771**	1	.491**	.333	.521**	.660**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.073	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.491**	1	.683**	.300	.314	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.107	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.466**	.333	.683**	1	.533**	.249	.668**
	Sig. (2-tailed)	.009	.073	.000		.002	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.447*	.521**	.300	.533**	1	.306	.715**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.107	.002		.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.567**	.660**	.314	.249	.306	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.091	.185	.100		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.851**	.708**	.668**	.715**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Customer Satisfaction (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.306	.299	.121	.290	.396*	.556**
	Sig. (2-tailed)		.100	.108	.524	.121	.030	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.306	1	.583**	.373*	.397*	.672**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.100		.001	.043	.030	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.299	.583**	1	.783**	.262	.542**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.108	.001		.000	.162	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.121	.373*	.783**	1	.269	.521**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.524	.043	.000		.151	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.290	.397*	.262	.269	1	.595**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.121	.030	.162	.151		.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.396*	.672**	.542**	.521**	.595**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.002	.003	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.556**	.781**	.792**	.705**	.640**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Servqual (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.847	10

Webqual (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.852	6

Customer Satisfaction (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.817	6

Lampiran 4 Data Sampel Penelitian 99 Responden

Servqual (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
1	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
7	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
8	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
9	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46
10	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	44
11	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
12	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
15	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
16	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
17	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
19	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
21	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
22	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
24	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
25	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
26	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	43
27	3	5	2	3	3	2	2	2	3	3	28
28	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
29	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	30
30	3	3	2	3	2	5	3	4	3	3	31
31	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
32	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
33	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
35	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	43
36	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
37	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
38	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
39	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
40	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
41	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
42	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
44	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	45
45	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
46	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	46
47	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
48	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
49	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
50	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
51	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	45
52	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
54	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
55	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	44
56	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	43
57	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	26
58	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
59	3	5	2	3	2	4	3	2	3	4	31
60	3	5	2	3	2	5	3	4	3	3	33
61	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
62	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
63	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
65	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
66	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
67	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
68	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	44
69	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
70	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
71	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
72	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
73	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
74	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
75	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
76	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
77	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
79	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
81	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
82	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
84	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
85	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
86	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	44
87	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	24
88	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
89	3	1	2	3	2	4	3	2	3	4	27
90	3	4	2	3	2	5	3	4	3	3	32
91	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	44
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
93	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
94	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
95	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	45
96	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	27
97	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	26
98	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	28
99	3	1	2	3	2	5	3	4	3	3	29

Webqual (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	5	4	4	4	4	3	24
2	4	5	5	4	4	5	27
3	5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	3	4	3	23
6	5	4	5	3	5	4	26
7	5	5	5	5	4	4	28
8	4	5	5	4	4	4	26
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	4	5	3	4	3	23
11	5	4	5	4	4	3	25
12	3	4	4	4	4	4	23
13	4	5	5	5	5	5	29
14	3	5	5	4	4	3	24
15	4	4	5	3	5	4	25
16	5	4	5	5	5	5	29
17	4	4	5	3	5	4	25

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
18	5	5	5	4	5	4	28
19	5	5	5	5	4	3	27
20	4	5	4	4	5	5	27
21	3	5	5	4	4	3	24
22	4	4	5	4	4	4	25
23	4	5	5	4	4	5	27
24	5	5	5	4	5	3	27
25	3	4	4	4	4	3	22
26	5	4	5	4	4	4	26
27	2	3	4	2	4	2	17
28	2	4	3	3	2	3	17
29	3	3	3	2	3	2	16
30	5	4	3	4	3	4	23
31	3	4	4	4	4	3	22
32	4	5	5	4	4	5	27
33	5	5	4	4	5	4	27
34	5	4	5	4	4	4	26
35	4	4	5	3	4	3	23
36	5	4	5	3	5	4	26
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	5	5	4	4	4	26
39	4	5	5	4	5	4	27
40	4	4	5	3	4	3	23
41	5	4	5	4	4	3	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	5	5	29
44	3	5	5	4	4	3	24
45	4	4	5	3	5	4	25
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	4	5	3	5	4	25
48	5	5	5	4	5	4	28
49	5	5	5	5	4	3	27
50	4	5	4	4	5	5	27
51	5	5	5	4	4	3	26
52	4	4	5	4	4	4	25
53	4	5	5	4	4	5	27
54	5	5	5	4	5	3	27
55	4	4	4	4	4	3	23
56	5	4	5	4	4	4	26
57	2	3	4	2	4	2	17
58	2	4	3	3	2	3	17
59	4	3	3	2	3	2	17
60	5	4	3	4	3	4	23
61	4	4	4	4	4	3	23

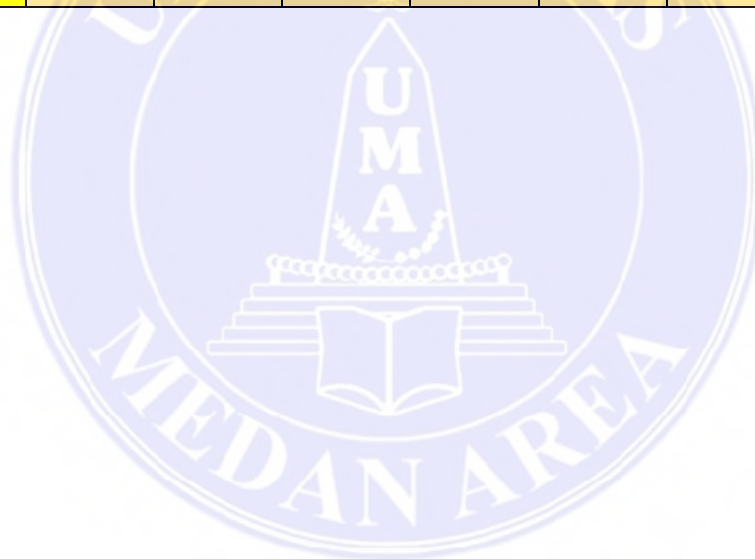
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
62	4	5	5	4	4	5	27
63	5	5	4	4	5	4	27
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	4	5	3	4	3	23
66	5	4	5	3	5	4	26
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	4	4	4	26
69	2	5	5	4	5	4	25
70	4	4	5	3	4	3	23
71	5	4	5	4	4	3	25
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	5	5	5	5	5	29
74	4	5	5	4	4	3	25
75	4	4	5	3	5	4	25
76	5	4	5	5	5	5	29
77	4	4	5	3	5	4	25
78	5	5	5	4	5	4	28
79	5	5	5	5	4	3	27
80	4	5	4	4	5	5	27
81	4	5	5	4	4	3	25
82	4	4	5	4	4	4	25
83	4	5	5	4	4	5	27
84	5	5	5	4	5	3	27
85	4	4	4	4	4	3	23
86	5	4	5	4	4	4	26
87	3	3	5	2	4	2	19
88	2	4	3	3	2	3	17
89	4	3	3	2	3	2	17
90	5	4	3	4	3	4	23
91	4	4	5	4	4	4	25
92	4	5	5	4	4	5	27
93	5	5	5	4	5	3	27
94	5	4	4	4	4	3	24
95	5	4	5	4	4	4	26
96	3	3	4	2	4	2	18
97	2	4	3	3	2	3	17
98	1	3	3	2	3	2	14
99	3	4	3	4	3	4	21

Customer Satisfaction (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y4	Y6	TOTAL
1	3	4	5	2	5	4	23
2	4	4	5	5	4	5	27
3	4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	3	4	5	4	26
5	4	5	3	5	4	4	25
6	5	5	4	4	5	4	27
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	5	3	4	4	5	25
9	1	4	4	5	4	5	23
10	5	5	4	5	4	4	27
11	5	5	4	4	5	4	27
12	4	4	4	4	3	4	23
13	5	4	3	4	4	5	25
14	5	5	5	5	3	5	28
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	4	4	5	5	5	28
19	4	5	4	4	5	5	27
20	5	5	3	4	4	5	26
21	4	5	4	5	3	5	26
22	5	4	3	4	4	4	24
23	5	4	3	3	4	5	24
24	4	5	4	5	5	5	28
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	4	5	4	5	4	27
27	3	3	2	3	2	3	16
28	2	3	2	3	2	4	16
29	3	3	2	4	3	3	18
30	2	3	3	4	5	4	21
31	3	5	3	3	3	4	21
32	4	5	4	4	4	5	26
33	4	5	4	4	5	5	27
34	5	5	3	4	5	4	26
35	4	5	3	5	4	4	25
36	5	5	4	4	5	4	27
37	5	5	4	4	5	5	28
38	4	5	3	4	4	5	25
39	1	4	4	5	4	5	23
40	5	5	4	5	4	4	27
41	5	5	5	5	5	4	29

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y4	Y6	TOTAL
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	3	4	4	5	25
44	5	5	5	5	3	5	28
45	4	5	5	4	4	4	26
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	4	4	4	4	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	4	5	4	5	5	5	28
50	5	5	3	4	4	5	26
51	4	5	4	4	5	5	27
52	5	4	3	5	4	4	25
53	5	4	3	5	4	5	26
54	4	5	4	5	5	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	4	5	4	27
57	3	3	2	2	2	3	15
58	2	3	2	2	2	4	15
59	3	3	2	4	4	3	19
60	2	3	3	4	5	4	21
61	3	5	3	5	4	4	24
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	5	5	4	5	5	28
64	5	5	4	4	5	4	27
65	4	5	4	5	4	4	26
66	5	5	4	5	5	4	28
67	5	5	4	4	5	5	28
68	4	5	5	4	4	5	27
69	1	4	4	4	2	5	20
70	5	5	4	5	4	4	27
71	5	5	5	5	5	4	29
72	4	4	4	5	5	4	26
73	5	4	3	4	4	5	25
74	5	5	5	4	4	5	28
75	4	5	5	5	4	4	27
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	4	4	4	4	26
78	5	4	4	5	5	5	28
79	4	5	4	4	5	5	27
80	5	5	3	5	4	5	27
81	4	5	4	4	4	5	26
82	5	3	3	5	4	4	24
83	5	4	3	5	4	5	26
84	4	5	4	4	5	5	27

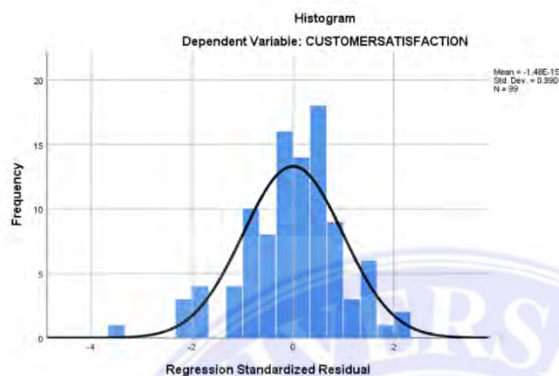
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y4	Y6	TOTAL
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	5	4	27
87	3	3	2	3	3	3	17
88	2	3	2	4	2	4	17
89	3	3	2	5	4	3	20
90	2	3	3	4	5	4	21
91	5	4	3	5	4	4	25
92	5	4	3	4	4	5	25
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	4	4	5	5	4	26
95	5	5	5	4	5	4	28
96	3	3	2	2	3	3	16
97	2	3	4	3	2	4	18
98	3	3	2	2	1	3	14
99	2	3	3	3	3	4	18



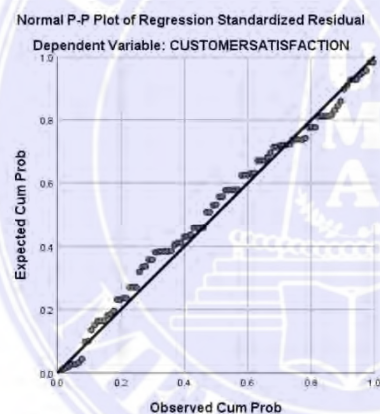
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



Kolmogorof Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76401924
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.558	1.323		1.178	.242		
	SERVQUAL	.220	.051	.395	4.300	.000	.283	3.530
	WEBQUAL	.562	.100	.518	5.640	.000	.283	3.530

a. Dependent Variable: CUSTOMERSATISFACTION

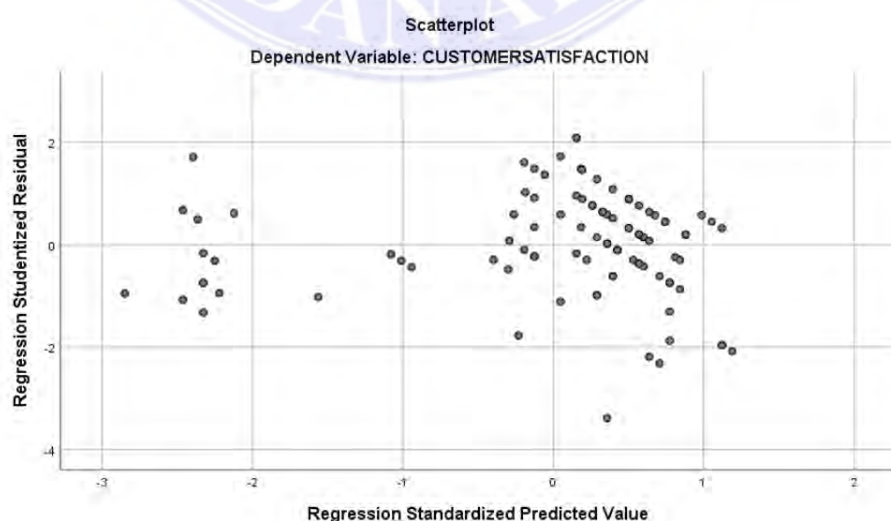
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.303	.832		1.567	.120
	SERVQUAL	.029	.032	.170	.889	.376
	WEBQUAL	-.047	.063	-.144	-.755	.452

a. Dependent Variable: ABS_RES

Heteroskedastisitas Scatterplot



Lampiran 6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.558	1.323		1.178	.242		
	SERVQUAL	.220	.051	.395	4.300	.000	.283	3.530
	WEBQUAL	.562	.100	.518	5.640	.000	.283	3.530

a. Dependent Variable: CUSTOMERSATISFACTION

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.558	1.323		1.178	.242
	SERVQUAL	.220	.051	.395	4.300	.000
	WEBQUAL	.562	.100	.518	5.640	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMERSATISFACTION

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1024.401	2	512.200	161.242	.000 ^b
	Residual	304.953	96	3.177		
	Total	1329.354	98			

a. Dependent Variable: CUSTOMERSATISFACTION

b. Predictors: (Constant), WEBQUAL, SERVQUAL

Lampiran 8 Hasil Uji Determinansi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.766	1.78230

a. Predictors: (Constant), WEBQUAL, SERVQUAL

b. Dependent Variable: CUSTOMERSATISFACTION

Lampiran 9 R-Tabel Uji Instrumen

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4868	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

Lampiran 10 T-Tabel Uji Hipotesis

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 11 F-Tabel Uji Hipotesis

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55

Lampiran 12 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 (061) 8228331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

21 Januari 2025

Nomor : 208 /FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Service Dept Head PT. Capella Medan
Jl. Gatot Subroto No 158/180 Medan
Up. Bpk Hajat Purwanto

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Silvi Andika Febriani
 NPM : 218320242
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Service Quality dan Website Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Capella Medan Cabang Gatsu 2

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen


Anita SE, M. Si
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Lampiran 13 Surat Selesai Riset dari Perusahaan

PT CAPELLA MEDAN
HEAD OFFICE: Jl. Gatot Subroto No.71 B-F, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, 20112. Telp. 061-4524322, Fax. 061-4527330

Medan, 19 Februari 2025

Nomor : 033/CMGT/SRV/II/2025
Lampiran : -
Hal : Selesai Penelitian

Kepada Yth:
Bapak/Ibu,
Kaprodin Manajemen
Universitas Medan Area
di-
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Kaprodin Manajemen UMA dengan nomor surat No. 208/FEB/01.1/I/2025 perihal Surat Izin Research/Survey mahasiswa a.n:

No	Nama	NIM	Program Studi	Judul
1	Silvi Andika Febriani	218320242	Manajemen	Pengaruh Service Quality (Servqual) dan Website Quality (Webqual) Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Capella Medan Cabang Gatsu 2

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah selesai melakukan Research di PT. Capella Medan Cabang Gatsu 2.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Viky Anggrawan
WorkShop Head

CABANG
GATSU 2 Jl. Jend Gatot Subroto Km.6.2 No.156/160 Telp. 061-8467228 - 8467239 - 8468359 | T. TINGGI Kompleks Sudirman Business Centre No. A5 Telp/Fax. 0621-338400 | P. BIAHTAR Jl. Raya Medan-Siantar Km.8 Simp. Karang Sari Telp. 0622-23765 - 23711 | KIBARAN Jl. Imam Bonjol No.303 A-D Telp. 0623-348132 - 44236 | R. PRAPAT Jl. Jend Ahmad Yani No.84-88 Telp. 0624-24827 Fax. 0624-24828 | P. BIDEPUAN Jl. Raja Inai Siregar No.999 Telp. 0634-73667/06 - 7366709 - 21777 | P. BARU Jl. Arangka No.53 Telp. 0761-571900 Fax. 0761-572411 - Jl. Jend Sudirman No.414-418 Telp. 0761-23688 | DURI Jl. Raya Duri - Dumai Km. 3.5 Depan Gata 12509F Telp. 0765-92876 - 92764 | PADANG Jl. Prof. Dr. Hamka No.123 Telp. 0751-7051777 - 7059994 Fax 0751-7059908 | B. ACEH Jl. Soe karno Hatta, Lampuneurut Telp. 0651-45678 - 42200.

PERWAKILAN
JAKARTA Jl. Sunter Paradise Timur Raya Blok G2 No 4-5 Telp. 021-6401001 Fax. 021-6401003.