

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN CV. KALVO CREATIVE AGENCY MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

JUAN VERON RAMADHAN

17.860.0133



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

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 10/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)10/8/26

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN CV. KALVO CREATIVE AGENCY MEDAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

JUAN VERON RAMADHAN

17.860.0133

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan
Konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan

NAMA : Juan Veron Ramadhan

NO STAMBUK : 17.860.0133

FAKULTAS : Psikologi Industri & Organisasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si, Psikolog
Pembimbing


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


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 25 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 25 September 2024



Juan Veron Ramadhan

17.860.0133

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juan Veron Medan

NPM : 17.860.0133

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi 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 : 25 September 2024


Juan Veron Ramadhan

(17.860.0133)

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Cv. Kalvo Creative Agency Medan

Oleh:

Juan Veron Ramadhan
17.8600.133

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan yang berjumlah ± 60 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah Teknik *insidental sampling*. Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan aspek kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) yaitu, berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Skala kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan aspek kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2006), yaitu atribut yang terkait dengan produk, atribut yang terkait dengan pelayanan dan atribut yang terkait dengan keputusan. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian pada kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan, diketahui bahwa hipotesis diterima yang berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan dilihat dari nilai koefisien linearitas di mana $r_{xy} = 0,528$ dengan $p \text{ linearity} > 0,05$ yang artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan, Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (r^2) yang memiliki nilai 0,279, hal ini setara dengan 27,9%, yang artinya kualitas pelayanan berkontribusi sekitar 27,9% terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil data perhitungan mean empirik dan mean hipotetik, diketahui variabel kualitas pelayanan memiliki mean hipotetik sebesar 45, mean empirik sebesar 40,53 dan standar deviasi sebesar 3,190. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen, mean hipotetik sebesar 37,5, mean empiriknya sebesar 30,42 dan standar deviasi sebesar 5,573. dari hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan tergolong rendah dan kepuasan konsumen tergolong rendah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

The Correlation Of Between Between Service Quality and Consumer Satisfaction Cv. Kalvo Creative Agency Medan

By:

Juan Veron Ramadhan
17.8600.133

ABSTRACT

This research aims to see the correlation of between Service Quality and Consumer Satisfaction at CV. Kalvo Creative Agency Medan The type of research used in this research is quantitative correlational. The population in this research is CV consumers. Kalvo Creative Agency Medan, numbering ± 60 people. The sample in this research consisted of 60 consumers. The sampling technique for this research is incidental sampling technique. The service quality scale in this research is measured using service quality aspects according to Lupiyoadi & Hamdani (2013), namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and certainty and empathy. The consumer satisfaction scale is measured using aspects of consumer satisfaction according to Rangkuti (2006), namely attributes related to products, attributes related to service and attributes related to decisions. Based on the results of research analysis on consumer satisfaction at CV. Kalvo Creative Agency Medan, it is known that the hypothesis is accepted which means there is a positive relationship between service quality and consumer satisfaction at CV. Kalvo Creative Agency Medan can be seen from the linearity coefficient value where $r_{xy} = 0.528$ with p linearity > 0.05 , which means there is a relationship between service quality and customer satisfaction at CV. Kalvo Creative Agency Medan, Likewise, the determinant coefficient (r^2) value is 0.279, this is equivalent to 27.9%, which means that service quality contributes around 27.9% to consumer satisfaction. From the results of the data calculating the empirical mean and hypothetical mean, it is known that the service quality variable has a hypothetical mean of 45, an empirical mean of 40.53 and a standard deviation of 3.190. Meanwhile, for the consumer satisfaction variable, the hypothetical mean is 37.5, the empirical mean is 30.42 and the standard deviation is 5.573. From these results it is known that service quality is low and customer satisfaction is low.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 18 Desember 1999 dari ayah yang bernama bapak Aif Syariffudin dan ibu Nurintan Gultom. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Alamat Peneliti di Jalan Karya Kasih, Perumahan Griya Karya Kasih, Nomor 34.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 juga terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tiada habisnya peneliti sampaikan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, pemilik segala ilmu yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan” sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Ilmu Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si, Psikolog selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan saran. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga dan teman terdekat atas segala doa dan perhatiannya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mendidik dan membangun sehingga skripsi penelitian ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Penulis

Juan Veron Ramadhan

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Hipotesis Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsumen	10
2.2 Kepuasan Konsumen	11
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen	11
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.2.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	15
2.2.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	17
2.3 Kualitas Pelayanan	19
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	19
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.3.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan	21
2.3.4 Ciri-Ciri Pelayanan Berkualitas	23
2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	25
2.5 Kerangka Konseptual	28
 III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Alat dan Bahan	29
3.3 Metodologi Penelitian	30
3.4 Subjek Penelitian	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.5 Prosedur Penelitian	31
3.5.1 Persiapan Penelitian	31
3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian	32

3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Normalitas	34
3.6.4 Uji Linearitas.....	34
3.6.5 Uji Hipotesis.....	35
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian	36
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kualitas Pelayanan.....	36
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen	36
4.1.3 Uji Normalitas	37
4.1.4 Uji Linearitas	38
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.1.6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	39
4.1.6.1 Mean Hipotetik	39
4.1.6.2 Mean Empirik	39
4.1.6.3 Kriteria.....	39
4.2 Pembahasan.....	41
 V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Halaman

1.	Distribusi Aitem Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba	32
2.	Distribusi Aitem Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	33
3.	Distribusi Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba.....	36
4.	Distribusi Skala kepuasan konsumen Setelah Uji Coba	37
5.	Hasil Uji Normalitas	37
6.	Hasil Uji Linieritas	38
7.	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	40



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	28
2. Kurva Kualitas Pelayanan	40
3. Kurva Kepuasan Konsumen.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1.	Skala Penelitian	50
2.	Data Mentah Skala Penelitian	53
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum dan Sesudah Uji Coba	57
4.	Hasil Uji Normalitas dan Linearitas	61
5.	Uji Korelasi	63
6.	Surat Penelitian.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kegiatan jual beli. Di zaman kemajuan teknologi saat ini, kegiatan jual beli dapat dilakukan dimana saja, sehingga setiap perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memikat hati konsumen agar konsumen akan kembali dan setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya ke konsumen. Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Nugraha dkk, 2021).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tentang

harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, 2019).

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Govinaza & Budiani, 2022) Kepuasan “*satisfaction*” berawal dari bahasa latin yakni “*satis*” yang memiliki arti memadai atau cukup baik, serta “*facio*” yang memiliki arti membuat maupun melaksanakan. Kepuasan bisa disebut dengan pemenuhan sebuah atau suatu upaya untuk membuat sesuatu agar memadai sesuai dengan keinginan. Menurut Rangkuti (2006) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Kotler & Keller (dalam Gianmah & Mulyana, 2021) menyebutkan ciri-ciri kepuasan konsumen yakni melakukan pembelian ulang, menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut kepada konsumen yang lain atau merekomendasikan produk/jasa yang dibeli dengan orang terdekatnya, menciptakan citra merek produk yang dibeli dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Mempertahankan kepuasan konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang

lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli beberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang konsumen harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam (Rifa'i, 2019).

Faktor kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan (Hermanto, 2019). Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau konsumen. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. pelayanan atau jasa adalah suatu aktifitas atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen namun bentuk dari produk yang ditawarkan tersebut tidak terlihat sedangkan yang terjadi adalah interaksi antara pelayan dengan konsumen (Chandra dkk, 2020).

Menurut Chandra, dkk (2020) Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara terus-menerus. Beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani konsumen atau nasabah yaitu: tersedia karyawan yang baik, sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab dari awal hingga selesai, melayani dengan cepat dan tepat, kemampuan berkomunikasi, menjamin kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, memahami kebutuhan konsumen, memberikan kepercayaan kepada konsumen. (Rosita dalam Erri & Nur, 2021).

Purnomo dkk (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan yang sudah menerapkan kualitas pelayanan dengan baik, kemungkinan besar konsumen akan merasa nyaman dan puas. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah konsumen menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka konsumen nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut (Chandra, dkk, 2020).

CV. Kalvo Creative Agency Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang digital marketing. Fenomena yang terjadi di CV. Kalvo Creative

Agency Medan, menurut manajer perusahaan tersebut, konsumen yang datang ke CV. Kalvo Creative Agency Medan ini mengalami penurunan dari awal tahun 2023 sampai dengan sekarang. Manajer sempat beberapa kali melihat konsumen mereka yang lama berpindah ke perusahaan lain dalam pembuatan iklan, brosur, *website* dan lainnya. Manajer juga sering menerima komplain dan kritik atas kinerja karyawannya dari konsumen. Mereka sering di kritik atas dasar lambatnya pengerjaan permintaan konsumen dari waktu yang telah disepakati. Manajer mengatakan hal ini terjadi dikarenakan kurangnya karyawan bagian *design* digital marketing, kurangnya skill karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga karyawan harus belajar sambil mengerjakan permintaan sesuai dengan apa yang diminta oleh konsumen. Manajer sudah beberapa kali membuka lowongan pekerjaan bagian *design* digital marketing baik dari pembuatan *website* beserta *design* nya, brosur dan lainnya, tetapi dari mereka banyak yang *resign* karena tidak mampu membuat apa yang diminta konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang datang ke CV. Kalvo Creative Agency Medan. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan hasil yang dibuat oleh CV. Kalvo Creative Agency Medan ini. Tetapi mereka kecewa karena lambatnya pengerjaannya. Konsumen mengatakan pihak karyawan sering meminta pengunduran waktu dalam pembuatan brosur, *website*, dan daftar lainnya dikarenakan belum selesai dibuat. Hal ini membuat konsumen kesal dan kecewa karena belum selesainya hasil permintaan konsumen. Konsumen juga mengatakan hal ini berdampak pada usaha mereka sendiri seperti kurangnya media informasi untuk mempromosikan usahanya, sehingga target penjualan mereka berkurang.

Setelah itu, peneliti melakukan studi awal atau *screening* kepada beberapa konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan ini pada tanggal 29 Mei 2023. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan kuesioner sederhana kepada beberapa konsumen yang hadir di CV. Kalvo Creative Agency Medan pada tanggal 29 Mei 2023 yang berjumlah 30 konsumen dengan hasil 93,33% konsumen menyatakan bahwa hasil kerja karyawan tidak memenuhi keinginan saya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan CV. Kalvo Creative Agency Medan. Selanjutnya 83,33% konsumen menyatakan bahwa karyawan lepas tangan jika permintaan saya mengalami hambatan. Konsumen mengaku bahwasanya mereka tidak puas dan mengeluh perihal waktu pengerjaan karyawan yang selalu terlambat dari waktu yang telah disepakati di awal. Serta 76,66% konsumen merasa sulit menghubungi karyawan dan sulit mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Konsumen mengaku bahwa karyawan sulit mengangkat dan membalas pesan konsumen dari *handphone* jika konsumen bertanya perihal informasi belum atau sudah siapnya pesanan konsumen.

Rifai (2019) menyatakan bahwa konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, banyak perhatian kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi.

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen, konsumen yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar konsumen tidak kecewa (Pasuraman dalam Sinollah & Masruro, 2019). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Chandra, dkk (2020). Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Waluyo (2019) memuaskan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Karena, konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon konsumen-konsumen baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfaridzi dan Budiani (2021) dengan judul penelitian Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah

Makan X dengan hasil terdapat hubungan yang searah dan signifikan terhadap dua variabel tersebut. Kemudian menurut hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif dan juga berbanding lurus dimana kepuasan konsumen berhubungan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Nilai dari koefisien yang diperoleh yakni sebesar 0,927 yang mengartikan hal tersebut terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan sangat kuat. Hasil tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan tinggi maka akan berbanding lurus pula dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

Dari fenomena yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik meneliti tentang Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Apakah Ada Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menguji secara empiris tentang Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu ada hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan dengan asumsi semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diaplikasikan perusahaan, maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan konsumen. Begitu sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan yang diaplikasikan perusahaan maka semakin rendah pula Kepuasan yang dirasakan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang Psikologi Industri dan Organisasi terkait dengan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang bagaimana meningkatkan kualitas dari pelayanan, mengobservasi tentang kekurangan-kekurangan perusahaan dalam melakukan pelayanan dari pihak konsumen dan mampu merealisasikan perubahan-perubahan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan agar tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah seseorang pemakai barang hasil produksi seperti bahan pakaian, makanan dan sebagainya (www.kbbi.web.id, 2023). Sedangkan menurut UU Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Chandra, dkk (2020) pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai konsumen dan total biaya konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Waluyo, 2019) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Selanjutnya, menurut Hasan (dalam Ardiani & Murwatiningsih, 2017), konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Sri Handayani (dalam Apriliya, 2022) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang banyak

menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”

Dari pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang melakukan pembelian barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Purnomo dkk (2020) kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat atau juga dapat disebut penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang diproduksi. Sedangkan menurut Kotler (dalam Sulistiyowati, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dari perusahaan dibandingkan dengan harapannya.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Daga (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi

atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Disuatu kesempatan lain, menurut Firmansyah (2018), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikannya oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Oliver (dalam Zikri & Harahap, 2022) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Dari uraian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan perasaan antara tinggi atau rendahnya yang didapatkan dan sesuai atau tidaknya harapannya terhadap produk atau jasa yang ia beli atau sewa.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Alexandra & Siregar (dalam Chandra dkk, 2020) berpendapat ada 5 faktor utama kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

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

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

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

d. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

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

e. Kemudahan

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

Sedangkan Menurut Rangkuti (2006) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- a. Produk atau jasa inti, ini adalah hal yang paling mendasar yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya lain dari pada yang lain.
- b. Sistem dan layanan pendukung, ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- c. Performa teknis, apakah perusahaan menetapkan inti dan layanan pendukungnya dengan benar (mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa).
- d. Elemen-elemen interaksi dengan konsumen, mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- e. Elemen emosional dimensi afektif pelayanan, yaitu menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

Dari pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya ialah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional antara penjual dan pembeli, harga produk dan biaya.

2.2.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek yang dapat tercapainya kepuasan konsumen yaitu:

- a. Atribut yang terkait dengan produk, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk tersebut seperti, penempatan nilai yang didapat

dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

- b. Atribut yang terkait dengan pelayanan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. Atribut yang terkait dengan keputusan, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu :

- a. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
- b. Penanganan terhadap komplain dari konsumen. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- c. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

- d. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- e. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, yakni *report yang fairest, most accurate dan most eagerly*.

Kepuasan konsumen merujuk pada aspek-aspek dari atribut pelayanan seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (dalam Mulyawan, 2016) sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lainnya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen dapat dicapai melalui beberapa aspek yang meliputi, atribut yang terkait dengan produk, pelayanan dan keputusan.

2.2.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Saragih, 2017) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk dan jasa, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari

produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.
- d. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Sedangkan Noviyanti (dalam James, 2019) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah:

- a. Membeli ulang pada produk tersebut,
- b. Menggunakan produk dan jasa yang sama,
- c. Merasa senang setelah memakai produk perusahaan tersebut.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang puas terhadap produk atau jasa dari perusahaan ditandai dengan konsumen loyal terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut, mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain dengan positif, merekomendasikan produk ke orang lain dan perusahaan tersebut menjadi pertimbangan utama dibanding perusahaan yang lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra, dkk (2020) kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Sedangkan menurut Sulistiyowati (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Marnovita, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sedangkan menurut Boyt, Lusch dan Naylor (dalam Ruslim & Rahardjo, 2016), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sebuah bidang pembelajaran yang telah dikembangkan untuk mendefinisikan dan menggambarkan bagaimana pelayanan disampaikan dalam kondisi tertentu agar dapat memuaskan konsumen atau penerima.

Selanjutnya menurut Hermawan (dalam Ibrahim & Thawil, 2019) kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan

yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sedangkan menurut Sunyoto (dalam Adjunu dkk, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan penyampaian mengimbangi harapan konsumen adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dengan konsumen.

Dari pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan ragam upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. **Kepemimpinan**

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

b. **Semangat Kerja Tim**

Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

c. **Teknologi**

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

d. **Kepuasan Kerja Karyawan**

Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut Barata (dalam Emilia, 2021) kualitas pelayanan dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif.
- b. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (konsumen eksternal), yaitu pola pelayanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan dalam penyampaian jasa.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepemimpinan perusahaan, semangat kerja tim, teknologi yang mendukung dan kepuasan kerja karyawan.

2.3.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) Terdapat beberapa aspek atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Sulistiyowati, 2018), ada beberapa aspek dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati kepada konsumen.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memberikan perhatian kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek kualitas pelayanan meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).

2.3.4 Ciri-Ciri Pelayanan Berkualitas

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, diharuskan perusahaan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (dalam Sianipar, 2018) antara lain:

a. Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan pengunjung sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pengunjung sehingga pengunjung semakin tertarik. Demikian juga kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Mampu berkomunikasi dengan baik artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pengunjung. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

c. Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan khususnya customer service harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Karyawan yang lamban akan membuat pengunjung lari. Usahakan memahami keinginan dan kebutuhan pengunjung secara cepat.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.

Tjiptono (dalam Gamal, 2018) memberikan penjelasan tentang ciri-ciri atau atribut dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parker, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- f. Atribut pendukung seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas didukung dari faktor internal (dari kemampuan pemberi pelayanan) dan faktor eksternal (faktor pendukung seperti ruangan, kebersihan, AC dan lainnya).

2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Chandra, dkk (2020) Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada

jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Rifa'i (2019) menyatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Sunarsi (dalam Govinaza & Budiani, 2022) memberikan kualitas pelayanan yang baik masih jarang dilakukan oleh perusahaan, padahal jika perusahaan berorientasi pada kualitas pelayanan maka dapat berdampak baik pada perusahaan itu sendiri. Dahulu kualitas pelayanan dibuat atas dasar standar dari perusahaan, akan tetapi sekarang kualitas pelayanan telah berubah dan mengikuti kriteria dari konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor kualitas pelayanan dalam persaingan usaha saat ini memiliki pengaruh besar terhadap sukses tidaknya suatu usaha, karena dengan kualitas pelayanan yang sejalan dengan apa yang diharapkan konsumen tentunya akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen, selain itu konsumen yang mendapatkan kepuasan dari pelayanan ataupun produk dari perusahaan akan cenderung loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

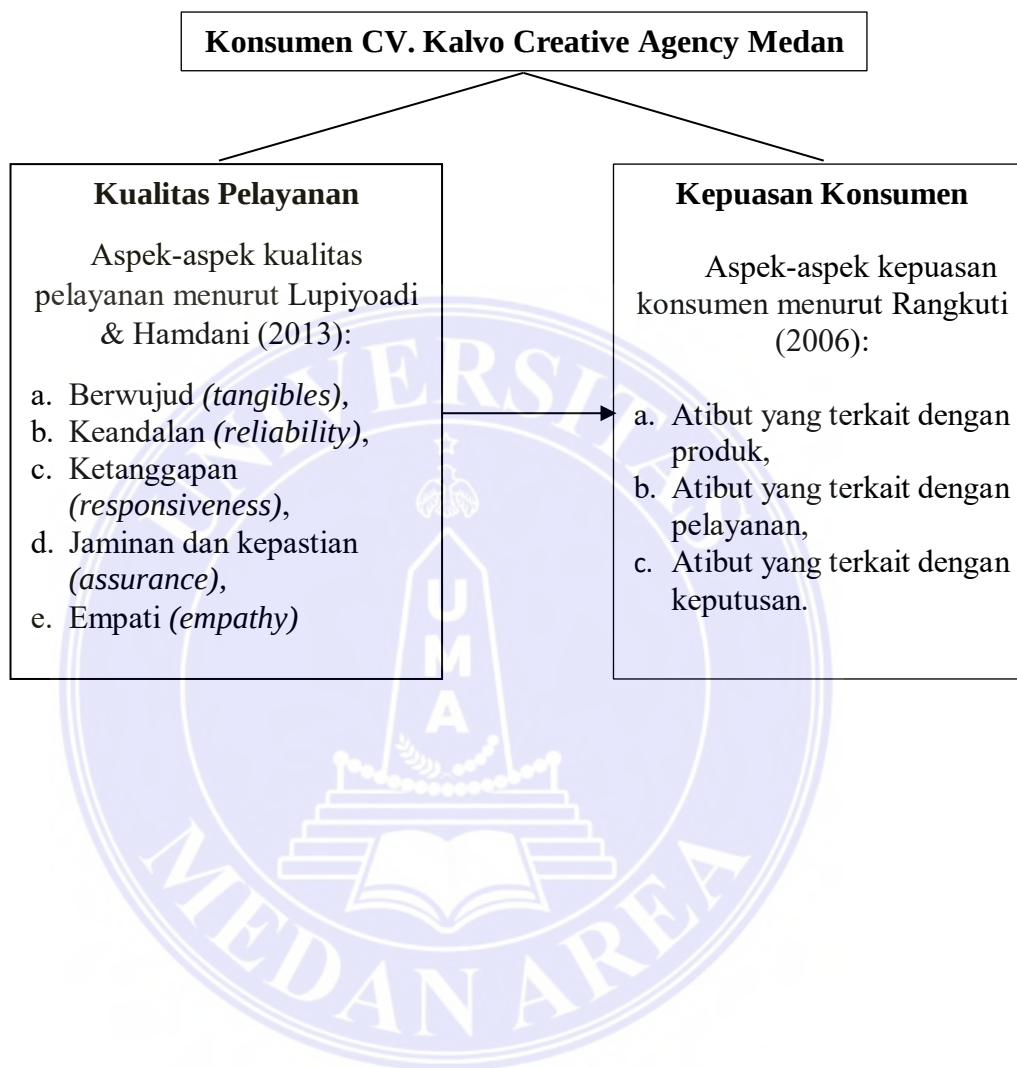
Untuk mendukung tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfajar, dkk (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Makassar Jeans House Kota Palu, dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan sebesar 58.7%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Alfaridzi dan Budiani (2021) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X dengan hasil terdapat hubungan yang searah dan signifikan terhadap dua variabel tersebut. Hasil tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan tinggi maka akan berbanding lurus pula dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Husna, dkk (2020) yang berjudul Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta dengan hasil terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan asumsi yang diterima semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan, maka semakin rendah kepuasan pelanggannya.

Menurut Waluyo (2019) pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan manufaktur atau jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan, cenderung untuk membeli kembali, loyal terhadap produk tersebut dan mengajak calon konsumen baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Kalvo Creative Agency Medan yang beralamat di Jalan Stm Ujung, Komplek Crysant Park, No. 4A Medan, yang diawali dengan peneliti bertemu dengan HRD CV. Kalvo Creative Agency Medan secara informal guna meminta izin penelitian di perusahaan tersebut. Setelah mendapatkan izin dari pihak HRD, selanjutnya peneliti melakukan penyebaran skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen yang berisi pernyataan dari masing-masing skala, identitas responden serta petunjuk pengisian skala dengan menggunakan kertas kepada sampel utama. Penelitian ini menggunakan *Try Out* terpakai dikarenakan sulitnya bertemu dengan konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan ini dan minim nya waktu peneliti. Setelah menyebar skala dan mendapatkan hasil jawaban dari responden, peneliti memindahkan jawaban sampel ke *Microsoft Office Excel 2013* dan memberikan skor terhadap skala yang sudah dikumpulkan, kemudian *SPSS for Windows versi 22.0* digunakan untuk pengolahan data untuk melakukan pengujian normalitas, linearitas dan hipotesis.

3.2 Alat dan Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dan dimasukkan ke media kertas, kemudian mencetak kuesioner tersebut dengan menggunakan perangkat komputer dan printer. Selanjutnya, peneliti membagikan kuesioner kepada sampel ditempat penelitian. Kemudian sampel tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada dikuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop dengan spesifikasi prosesor *Intel Celeron Inside*, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi *Microsoft Windows 10*. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 22.0*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2013*.

3.3 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel penelitian. Tujuan dari penelitian korelasi adalah menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel penelitian. Dalam penelitian ini melihat dari hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan.

a. Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah perbandingan perasaan antara tinggi atau rendahnya yang didapatkan dan sesuai atau tidaknya harapannya terhadap produk atau jasa yang ia beli atau sewa.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ragam upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan yang berjumlah ± 60 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen CV. Kalvo Creative Agency Medan.

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah Teknik *insidental sampling*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Prosedur Penelitian

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

3.5.1 Persiapan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa persiapan yaitu persiapan administrasi. Persiapan administrasi dalam penelitian ini menyangkut surat

menyurat atas izin penelitian dari Universitas Medan Area dan surat selesai penelitian. Surat izin penelitian dikeluarkan oleh pihak tempat penelitian.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan alat ukur penelitian ini memakai skala *Likert* dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan aspek kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) yaitu, berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) dengan menggunakan skala *Likert* yang berjumlah 22 aitem yang terdiri atas aitem *favorable* (positif) dan aitem *unfavorable* (negatif). Skala disusun menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk respon dari item *favorable*, jika menjawab SS mendapat nilai 4, S mendapat nilai 3, TS, mendapat nilai 2, dan STS mendapat nilai 1. Sedangkan respon dari item *unfavorable*, jika menjawab SS mendapat nilai 1, S mendapat nilai 2, TS mendapat nilai 3, dan STS mendapat nilai 4.

Tabel 1 Distribusi Aitem Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba

Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Berwujud (<i>tangibles</i>)	Penampilan	1	6
	Sarana dan prasarana fisik	12	2
Keandalan (<i>reliability</i>)	Ketepatan waktu	22	13
	Melayani secara adil	3	9
	Akurasi yang tinggi	19	14
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Cepat dalam melayani	4	8
Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	Komunikasi yang baik	21	17
	terpercaya	15	20
	kompetensi	5	16
	Sopan santun	7	11
Empati (<i>empathy</i>)	Perhatian yang tulus	10	18
Total		11	11

Selanjutnya Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2006), yaitu atribut yang terkait dengan produk, atribut yang terkait dengan pelayanan dan atribut yang terkait dengan keputusan. Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini terdiri atas aitem *favorable* (positif) dan aitem *unfavorable* (Negatif) yang berjumlah 18 aitem dengan menggunakan skala *Likert*.. Skala disusun menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk respon dari item *favorable*, jika menjawab SS mendapat nilai 4, S mendapat nilai 3, TS, mendapat nilai 2, dan STS mendapat nilai 1. Sedangkan respon dari item *unfavorable*, jika menjawab SS mendapat nilai 1, S mendapat nilai 2, TS mendapat nilai 3, dan STS mendapat nilai 4.

Tabel 2 Distribusi Aitem Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba

Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Atribut yang terkait dengan produk	penempatan nilai yang didapat dengan harga	1	6
	kemampuan produk	18	14
	benefit dari produk	2	9
Atribut yang terkait dengan pelayanan	garansi yang dijanjikan	17	13
	proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman	3	8
	proses penyelesaian masalah yang diberikan	12	16
Atribut yang terkait dengan keputusan	kemudahan mendapatkan informasi	4	10
	kesopanan karyawan	15	7
	pengaruh reputasi perusahaan	5	17
Total		9	9

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Adapun kriteria validitas aitem diukur dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3$, maka aitem dinyatakan valid. Namun apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,3$

maka aitem dinyatakan tidak valid atau gugur. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah analisis *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan item yang perhitungannya menggunakan *SPSS for Windows versi 22.0*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengeluaran yang di lakukan untuk mengetahui derajat kepandaian ketelitian atas keakuratan yang di tunjukan pada instrutment pengukuran. Uji reliabilitas di tunjukan menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Reliabilitas akan diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas membuktikan penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian setelah menyebarkan berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas sebaran dianalisis menggunakan uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan aplikasi *SPSS for Windows versi 22.0* dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai kriterianya apabila $p > 0,05$ sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya dinyatakan apabila $p < 0,05$ sebarannya dinyatakan tidak normal.

3.6.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apa terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *Test For Linearity* dalam program *SPSS*.

3.6.5 Uji Hipotesis

Metode analisis uji hipotesis yang digunakan sesuai dengan rencana penelitian adalah teknik korelasi *pearson product moment* dari Karl Pearson, dengan tujuan ingin melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji menggunakan SPSS. Jika nilai signifikan atau probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan atau probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis diterima.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian pada kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan, diketahui bahwa hipotesis diterima yang berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan dilihat dari nilai koefisien linearitas di mana $r_{xy} = 0,528$ dengan $p \text{ linearity} > 0,05$ yang artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan, Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (r^2) yang memiliki nilai 0,279, hal ini setara dengan 27,9%, yang artinya kualitas pelayanan berkontribusi sekitar 27,9% terhadap kepuasan konsumen di CV. Kalvo Creative Agency Medan.
- b. Dari hasil data perhitungan mean empirik dan mean hipotetik, diketahui variabel kualitas pelayanan CV. Kalvo Creative Agency Medan memiliki mean hipotetik sebesar 45, mean empirik sebesar 40,53 dan standar deviasi sebesar 3,190. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen, mean hipotetik sebesar 37,5, mean empiriknya sebesar 30,42 dan standar deviasi sebesar 5,573. dari hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan tergolong rendah dan kepuasan konsumen tergolong rendah.

Dengan yang peneliti paparkan diatas, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima.

5.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi akar masalah. Meninjau proses, kebijakan dan interaksi dengan pelanggan untuk mengetahui dimana perbaikan diperlukan. Melibatkan karyawan dalam proses perbaikan seperti pelatihan yang sesuai, komunikasi yang terbuka dan membuat budaya kerja yang mendukung pelayanan yang berkualitas.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

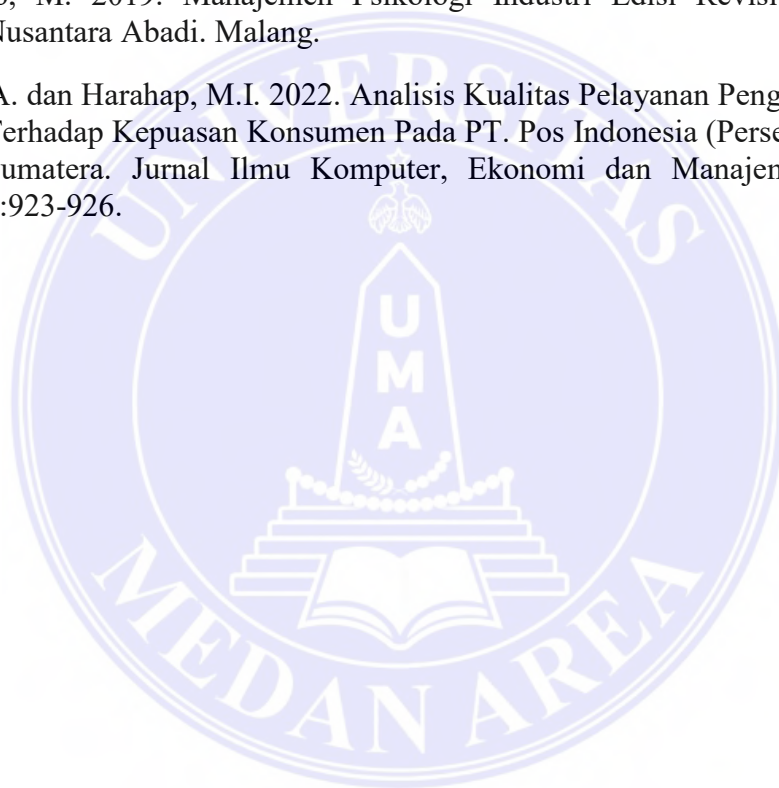
Penelitian ini dapat dijadikan dan digunakan sebagai bahan perbandingan juga referensi untuk penelitian selanjutnya. Untuk memperdalam penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber agar penelitiannya dapat lebih baik dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjunu, M.I., Juanna, A. dan Abdussamad, Z. 2022. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 4:39-48.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M. dan Polii, J.J. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House di Kota Palu. *Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*. 1:37-50.
- Alfaridzi, M.F. dan Budiani, M.S. 2021. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8:17-31.
- Apriliya, G. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 6:294-306.
- Ardiani, E. dan Murwatiningsih. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 6:274-284.
- Chandra, T., Chandra, S. dan Hafni, L. 2020. Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. CV Irdh. Purwokerto.
- Daga, R. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Global Research And Consulting Institute. Makassar.
- Emilia, K. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Cintapuri Kabupaten Banjar. Skripsi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin.
- Erri, D. dan Nur, V.S. 2021. Implikasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kayndra Dwi Pesona Tangerang. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 5:69-74.
- Firmansyah, M.A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish. Yogyakarta.
- Gamal, M.S. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Di Kantor Kelurahan Pasangkayu Kabupaten Mamuju Utara. *E-Jurnal Katalogis*. 6:162-171.
- Gianmah, M.R.K..P. dan Mulyana, O.P. 2021. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Karakteristik Pengguna Jasa Perawatan Sepatu. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8:137-148.

- Govinaza, A. dan Budiani, M.S. 2022. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 9:143-152.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing. Surabaya.
- Husna, S.A., Wahyudi, I. dan Rohyati, E. 2020. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. 16:23-27.
- Ibrahim, M. dan Thawil, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4:175-182.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- James. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. International Hardware Indo Di Kota Batam*. Skripsi Universitas Putera Batam, Batam.
- KBBI. 2023. Pengertian Konsumen. www.kbbi.web.id.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyawan, R. 2016. *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Unpad Press. Bandung.
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H. dan Beribe, M.F.B. Teoti Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan.
- Purnomo, H., Sardanto, R. dan Muslih, B. 2020. *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel*. CV. Adjie Media Nusantara. Nganjuk.
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publikasi. Jember.
- Ruslim, T.S. dan Rahardjo, M. 2016. Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 2:51-65.
- Saragih, H. 2017. *Studi Identifikasi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lion Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan*. Skripsi Universitas Medan Area, Medan.
- Sianipar, U.S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Mal Ska Pekanbaru. *Jom Fisip*. 5:1-11.

- Sinollah dan Masruro. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*. 4:45-64.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyowati, W. 2018. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press. Sidoarjo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 2 Tentang Perlindungan Konsumen. jdih.kemenkeu.go.id.
- Waluyo, M. 2019. *Manajemen Psikologi Industri Edisi Revisi CV*. Literasi Nusantara Abadi. Malang.
- Zikri, A. dan Harahap, M.I. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2:923-926.





Lampiran 1 Skala penelitian

IDENTITAS DIRI

Inisial :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri Anda. Baca dan pahami setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : apabila jawaban **Sangat Setuju**

S : apabila jawaban **Setuju**

TS : apabila jawaban **Tidak Setuju**

STS : apabila jawaban **Sangat Tidak Setuju**

Usahakan lah untuk tidak melewati satu nomor pun dalam memberi jawaban pada pernyataan-pernyataan ini.

Contoh Pengisian Skala :

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa bersemangat dalam mengerjakan pekerjaan saya	X			

Variabel X

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan berpakaian rapi saat melayani saya				
2.	Karyawan menggunakan alat dan bahan yang tidak membantu untuk memenuhi keinginan saya				
3.	Karyawan melayani siapapun yang datang				
4.	Karyawan sigap dalam melayani konsumen				
5.	Kemampuan karyawan sangat terampil				
6.	Karyawan berpakaian buruk saat melayani saya				
7.	Karyawan berkomunikasi dengan lemah lembut				
8.	Karyawan lamban dalam melayani konsumen				
9.	Karyawan memilih konsumen yang ia suka				
10.	Karyawan memperhatikan setiap keluhan saya dan menyelesaikan permasalahan saya				
11.	Karyawan berkomunikasi dengan kasar dan tak acuh				
12.	Alat dan bahan yang digunakan karyawan, sangat bagus dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan saya				
13.	Pesanan saya sering mengalami keterlambatan dan tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan				
14.	Karyawan lambat menganalisis keinginan saya				
15.	Saya yakin dengan hasil kerja karyawan sesuai dengan apa yang saya minta				
16.	Kemampuan karyawan membuat saya ragu				
17.	Saya kurang mengerti setiap apa yang disampaikan karyawan kepada saya				
18.	Karyawan tidak peduli dengan keluhan saya				
19.	Karyawan dengan cepat mengetahui keinginan saya				
20.	Saya ragu karyawan dapat memenuhi keinginan saya				
21.	Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
22.	Pesanan saya selesai sesuai dengan waktu yang ditentukan				

Variabel Y

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya tahu biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan				
2.	Hasil kerja karyawan dapat memenuhi keinginan saya				
3.	Karyawan melayani dan memenuhi keinginan saya dengan baik				
4.	Saya dengan mudah menghubungi karyawan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan				
5.	Dengan menggunakan pelayanan di perusahaan ini, tujuan saya dengan mudah tercapai				
6.	Saya bingung dengan biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan				
7.	Karyawan melayani saya dengan buruk				
8.	Karyawan buruk dalam hal melayani dan memenuhi keinginan saya				
9.	Hasil kerja karyawan tidak memenuhi keinginan saya				
10.	Saya sulit menghubungi karyawan dan sulit mendapatkan informasi yang dibutuhkan				
11.	Perusahaan ini tidak memiliki dampak apapun dalam memenuhi tujuan saya				
12.	Karyawan memberikan masukan jika permintaan saya mengalami hambatan				
13.	Karyawan tidak memberikan pelayanan ulang jika hasil kerjanya tidak memenuhi keinginan saya				
14.	Hasil kerja karyawan tidak berdampak apapun bagi saya				
15.	Karyawan melayani saya dengan baik				
16.	Karyawan lepas tangan jika permintaan saya mengalami hambatan				
17.	Karyawan siap memberikan pelayanan ulang sampai tujuan saya tercapai				
18.	Hasil kerja karyawan berdampak baik bagi saya				

Lampiran 2 Data Mentah Skala Penelitian

Skala Kualitas Pelayanan

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jumlah
1	1	4	1	1	1	4	2	4	4	1	3	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	48
2	1	4	1	1	1	4	2	4	3	2	4	2	4	4	1	4	4	4	2	4	1	1	50
3	1	4	1	2	1	4	2	3	4	2	4	2	4	4	1	3	4	4	2	4	1	1	50
4	3	4	3	1	1	4	1	3	3	2	4	2	4	4	1	3	4	4	2	4	3	1	51
5	1	3	1	2	1	3	1	4	4	1	2	2	4	4	1	3	3	4	1	3	1	1	44
6	2	4	2	1	2	4	1	4	3	1	3	2	4	4	1	4	4	4	1	3	2	1	50
7	2	3	2	1	2	3	1	4	4	1	4	2	4	4	1	2	3	4	1	3	2	2	47
8	1	4	1	2	1	4	1	4	4	2	4	1	4	4	1	3	4	3	2	3	1	2	48
9	1	3	1	3	1	3	2	4	4	2	4	1	4	4	1	3	3	4	2	3	1	2	48
10	1	4	1	2	1	4	2	4	4	2	4	1	4	4	1	3	4	4	2	4	1	2	50
11	1	3	1	1	1	3	2	4	4	2	3	1	4	4	1	3	4	4	2	4	1	2	46
12	1	4	1	1	1	4	2	4	4	2	3	1	4	3	1	3	4	3	2	4	1	2	46
13	1	2	1	2	1	2	1	4	4	2	3	1	4	4	1	4	4	4	2	4	1	2	45
14	1	3	1	1	1	3	1	4	4	2	3	1	4	3	1	3	3	4	2	4	1	2	43
15	1	4	1	1	1	4	1	3	3	2	4	1	4	4	1	4	3	4	2	4	1	2	46
16	1	3	1	1	1	3	1	3	3	2	4	1	4	4	1	4	3	4	2	4	1	2	44
17	1	4	1	1	1	4	2	3	3	2	4	1	4	3	1	4	3	3	2	4	1	2	45
18	2	3	2	1	1	3	2	3	3	2	4	1	4	4	1	4	4	3	2	4	2	2	47
19	2	4	2	1	2	4	2	4	3	2	4	2	3	4	1	4	4	3	2	4	2	2	51
20	2	3	2	1	2	3	2	4	3	1	2	2	4	4	1	4	4	3	1	3	2	1	47
21	1	4	1	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	1	3	4	3	2	4	1	1	48
22	1	3	1	2	2	3	1	4	4	2	4	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	1	45
23	1	4	1	2	2	4	1	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	2	1	1	50
24	1	3	1	1	2	3	1	4	4	1	4	2	4	4	2	3	3	4	1	3	1	1	47
25	1	4	1	1	1	4	1	3	4	1	3	1	4	4	2	4	4	4	1	3	1	1	47
26	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	4	4	1	3	3	4	1	3	1	1	41
27	1	4	1	1	1	4	2	4	4	1	3	1	4	4	3	3	4	4	1	3	1	1	49
28	1	4	1	1	1	4	2	4	3	1	3	1	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	47
29	1	4	1	1	1	4	2	4	3	1	4	1	4	3	2	3	4	4	1	3	1	2	47
30	1	4	1	1	1	4	2	4	3	4	4	1	4	3	2	3	4	4	4	3	1	2	50

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Jumlah
31	1	4	1	1	1	4	2	4	3	1	4	1	4	3	2	4	4	4	1	4	1	2	48
32	1	3	1	1	1	3	2	4	4	1	4	1	4	4	2	4	3	4	1	4	1	1	47
33	1	3	1	1	1	3	2	3	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	46
34	1	3	1	1	2	3	1	3	4	1	3	2	4	3	1	3	3	3	1	4	1	1	42
35	1	4	1	1	2	4	1	3	4	1	3	2	4	2	1	3	4	3	1	4	1	1	44
36	1	4	1	1	2	4	1	3	4	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	4	1	1	44
37	1	4	1	2	2	4	1	1	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	1	1	45
38	1	3	1	3	2	3	1	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	1	2	48
39	1	3	1	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	4	2	4	3	4	2	4	1	2	46
40	1	3	1	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	1	4	3	4	2	4	1	2	47
41	1	4	1	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	4	1	4	3	4	2	4	1	2	49
42	1	3	1	1	2	3	2	2	3	1	4	2	3	4	1	4	4	4	1	4	1	2	45
43	2	4	2	1	2	4	1	3	4	1	4	2	4	4	1	4	4	4	1	4	2	2	51
44	2	3	2	1	1	3	3	3	4	1	4	1	4	4	1	3	4	4	1	4	2	2	48
45	2	4	2	1	1	4	1	3	4	1	4	1	4	4	1	3	4	4	1	4	2	2	48
46	2	4	2	1	1	4	1	3	4	1	4	1	4	4	1	4	3	4	1	3	2	2	48
47	2	4	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2	4	3	1	4	3	4	2	4	2	2	52
48	2	4	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2	4	3	1	4	3	3	2	3	2	2	51
49	2	2	2	2	2	2	1	4	3	2	4	2	4	3	1	4	3	3	2	4	2	2	46
50	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	3	3	3	2	4	2	2	46
51	2	4	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	1	51
52	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	4	2	2	50
53	1	4	1	2	1	4	2	2	4	2	3	1	3	4	2	4	4	3	2	3	1	1	47
54	1	1	1	2	1	1	2	1	4	2	3	1	4	3	2	4	4	4	2	3	1	2	41
55	1	3	1	1	1	3	1	4	4	1	3	1	4	2	2	4	3	4	1	3	1	1	43
56	1	4	1	1	1	4	1	4	4	1	4	1	4	3	2	4	4	4	1	3	1	1	48
57	1	2	1	1	1	2	1	4	4	1	4	1	4	3	1	4	3	4	1	4	1	1	42
58	1	4	1	1	1	4	1	3	4	1	4	1	4	3	1	4	4	3	1	4	1	1	45
59	3	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	4	3	1	4	3	3	1	4	3	1	45
60	1	4	1	1	1	4	2	3	2	1	3	1	4	3	1	3	4	3	1	4	1	1	42

Skala Kepuasan Konsumen

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah
1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	1	1	44
2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	2	2	47
3	1	2	1	1	2	4	4	3	3	4	4	1	4	4	1	4	2	2	47
4	1	1	3	2	1	4	4	3	3	4	4	1	4	3	1	4	2	2	47
5	1	2	1	2	2	4	4	3	4	4	2	1	3	4	1	3	2	1	44
6	1	1	2	1	1	4	4	3	4	4	3	1	3	3	2	3	2	1	43
7	2	1	2	1	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1	48
8	2	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	1	4	4	1	3	2	2	47
9	2	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	3	2	2	50
10	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4	1	4	1	2	48
11	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	4	1	2	44
12	2	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	1	3	4	1	4	1	2	43
13	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	1	2	47
14	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	1	4	4	1	4	1	2	45
15	2	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	1	4	3	1	4	1	2	44
16	2	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	4	1	2	45
17	2	1	1	2	1	4	3	3	3	4	4	2	3	3	1	4	2	2	45
18	2	1	2	2	1	4	3	3	3	4	4	2	4	3	1	4	2	2	47
19	2	1	2	2	1	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	49
20	1	1	2	2	1	4	3	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	1	45
21	1	2	1	1	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	2	48
22	1	2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	3	2	2	49
23	1	2	1	1	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	46
24	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	1	46
25	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	2	1	42
26	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	1	1	39
27	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	3	2	3	4	1	3	1	1	43
28	2	1	1	2	1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	1	3	1	1	42
29	2	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	1	3	3	1	3	1	1	41
30	2	4	1	1	1	3	4	2	4	4	4	1	3	3	1	3	1	4	46

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah
31	2	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	1	3	3	1	4	2	1	43
32	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	4	1	3	4	1	4	2	1	43
33	1	1	1	2	1	3	4	3	3	4	4	2	4	4	1	4	2	1	45
34	1	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	1	44
35	1	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	2	1	44
36	1	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	2	1	43
37	1	2	1	1	2	3	3	4	1	3	3	2	3	4	2	4	2	2	43
38	2	3	1	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	51
39	2	2	1	1	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	47
40	2	2	1	1	2	4	4	1	3	3	4	2	4	3	2	4	2	2	46
41	2	2	1	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	2	2	49
42	2	1	1	1	1	4	4	4	2	3	4	1	3	3	2	4	2	1	43
43	2	1	2	1	1	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	4	2	1	47
44	2	1	2	1	1	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	2	1	47
45	2	1	2	1	1	3	4	3	3	4	4	1	3	4	1	4	2	1	44
46	2	1	2	1	1	4	4	3	3	4	4	1	2	4	1	3	2	1	43
47	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	1	3	4	2	4	2	2	51
48	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	1	3	4	2	3	1	2	48
49	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	2	4	1	2	49
50	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	2	47
51	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	2	46
52	2	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	2	46
53	1	2	1	1	2	4	3	4	2	3	3	1	3	4	1	3	1	2	41
54	2	2	1	1	2	4	4	4	1	4	3	1	4	4	1	3	1	2	44
55	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	3	1	1	43
56	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	3	2	1	44
57	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	44
58	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	4	2	4	4	1	4	1	1	43
59	1	1	3	2	1	3	3	3	3	4	3	2	4	3	1	4	1	1	43
60	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	4	1	1	39

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum dan Sesudah Uji Coba

Reliability

Scale: KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	1.32	.537	60
KP2	3.48	.676	60
KP3	1.32	.537	60
KP4	1.40	.558	60
KP5	1.40	.494	60
KP6	3.48	.676	60
KP7	1.53	.566	60
KP8	3.42	.720	60
KP9	3.57	.533	60
KP10	1.58	.619	60
KP11	3.58	.561	60
KP12	1.47	.503	60
KP13	3.75	.437	60
KP14	3.53	.566	60
KP15	1.33	.510	60
KP16	3.48	.537	60
KP17	3.58	.497	60
KP18	3.63	.486	60
KP19	1.58	.619	60
KP20	3.63	.520	60
KP21	1.32	.537	60
KP22	1.53	.503	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	53.62	10.037	.372	.863
KP2	51.45	10.014	.361	.879
KP3	53.62	10.037	.372	.863
KP4	53.53	10.897	.303	.819
KP5	53.53	11.033	.095	.821
KP6	51.45	10.014	.361	.879
KP7	53.40	10.922	.392	.822
KP8	51.52	11.068	.301	.849
KP9	51.37	12.372	-.285	.892
KP10	53.35	9.926	.328	.865
KP11	51.35	9.994	.361	.863
KP12	53.47	10.795	.363	.808
KP13	51.18	12.288	-.291	.880
KP14	51.40	10.990	.374	.826
KP15	53.60	12.041	.301	.875
KP16	51.45	11.777	-.129	.864
KP17	51.35	11.045	.390	.822
KP18	51.30	11.739	.316	.858
KP19	53.35	9.926	.328	.865
KP20	51.30	11.231	.325	.834
KP21	53.62	10.037	.372	.863
KP22	53.40	10.447	.323	.886

Reliability

Scale: KEPUASAAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	1.53	.503	60
KK2	1.45	.649	60
KK3	1.32	.537	60
KK4	1.35	.515	60
KK5	1.40	.558	60
KK6	3.63	.486	60
KK7	3.63	.486	60
KK8	3.45	.622	60
KK9	3.42	.720	60
KK10	3.75	.437	60
KK11	3.58	.561	60
KK12	1.47	.536	60
KK13	3.43	.533	60
KK14	3.57	.533	60
KK15	1.40	.494	60
KK16	3.63	.520	60
KK17	1.58	.497	60
KK18	1.58	.619	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	43.65	6.367	.303	.800
KK2	43.73	5.758	.307	.840
KK3	43.87	6.694	.355	.848
KK4	43.83	7.260	-.140	.808
KK5	43.78	5.732	.408	.815
KK6	41.55	6.252	.366	.881
KK7	41.55	7.404	.391	.818
KK8	41.73	6.945	.360	.892
KK9	41.77	6.521	.326	.864
KK10	41.43	7.877	.380	.857
KK11	41.60	6.176	.331	.884
KK12	43.72	7.495	-.220	.835
KK13	41.75	6.631	.380	.839
KK14	41.62	7.088	.383	.892
KK15	43.78	6.240	.364	.881
KK16	41.55	6.930	-.024	.873
KK17	43.60	6.515	.347	.819
KK18	43.60	5.702	.356	.824

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas dan Linearitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelayan	kepuasaan konsumen
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	40.53	30.42
	Std. Deviation	3.190	5.573
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.152
	Positive	.113	.110
	Negative	-.109	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		.874	1.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.429	.123
a. Test distribution is Normal.			

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasaan pelanggan * kualitas konsumen	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

Report

kepuasaan pelanggan

kualitas konsum en	Mean	N	Std. Deviation
34	42.00	1	.
35	41.00	1	.
36	46.00	4	1.414
37	37.50	2	.707
38	36.82	11	2.857
39	46.67	12	2.498
40	37.70	10	1.889
41	38.57	7	1.134
42	39.40	5	2.302
43	39.00	6	2.530
44	50.00	1	.
Total	40.42	60	2.573

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasaan pelanggan * kualitas konsumen	Between Groups	(Combined)	140.766	10	14.077	2.761	.009
		Linearity	109.067	1	109.067	21.393	.000
		Deviation from Linearity	31.699	9	3.522	.691	.714
	Within Groups		249.817	49	5.098		
	Total		390.583	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasaan pelanggan * kualitas konsumen	.528	.279	.600	.360

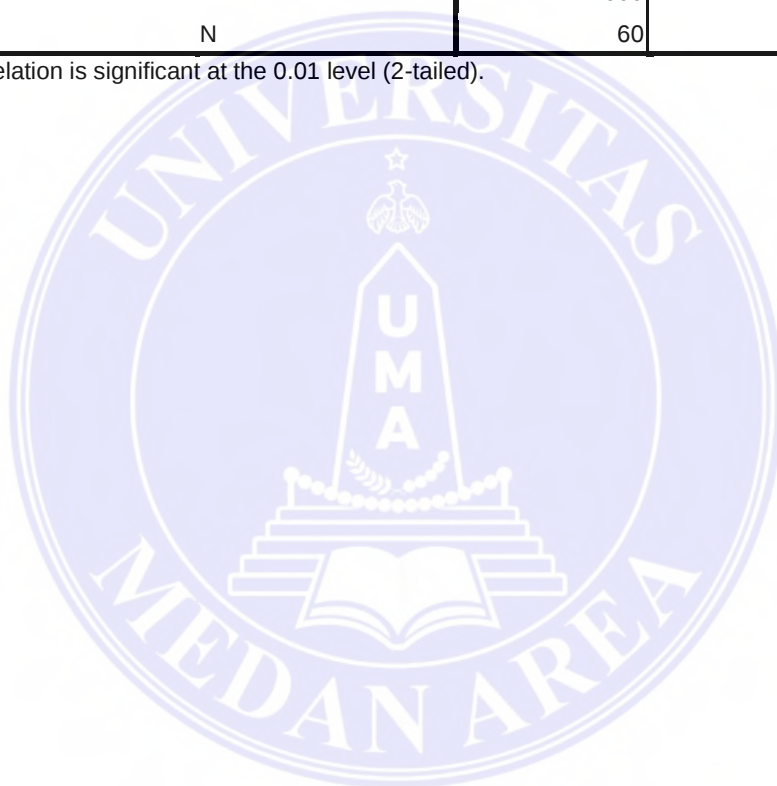


Lampiran 5 Uji Korelasi

Correlations

Correlations		kualitas konsumen	kepuasaan pelanggan
kualitas konsumen	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
kepuasaan pelanggan	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

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



Lampiran 6 Surat Penelitian

