

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA PENGGUNA INDIHOME**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**

OLEH :

**ZAHRINA JANANI
18.860.0094**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/22

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA PENGGUNA INDIHOME

Dipersiapkan dan disusun oleh

Zahrina Janani

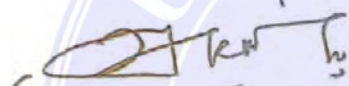
18.860.0094

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji

20 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua



(Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi., M.Si)

Sekretaris



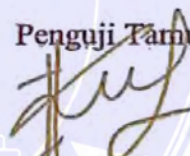
(Yunita, S.Pd., M.Kons)

Dosen Pembimbing



(Ira Kesuma Dewi, S.Psi., M.Psi)

Penguji Tamu



(Khairuddin, S.Psi., M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

20 September 2022

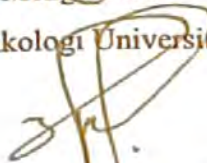
Kepala Bagian



Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



(Hasanuddin, Ph.D)

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome
Nama : Zahrina Janani
NPM : 188600094
Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Menyetujui:

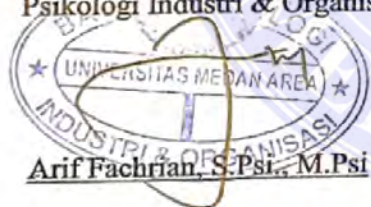
Dosen Pembimbing



Ira Kesuma Dewi, S.Psi., M.Psi. Psikolog

Mengetahui:

Ketua Bagian
Psikologi Industri & Organisasi



Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area



Hasanuddin, Ph.D

Tanggal Sidang Meja Hijau: 20 September 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zahrina Janani

NPM : 188600094

Tahun Terdaftar : 2018

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah skripsi ini dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 20 September 2022



Zahrina Janani

18.860.0094

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Zahrina Janani
NPM : 188600094
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome.**

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 20 September 2022
Yang menyatakan



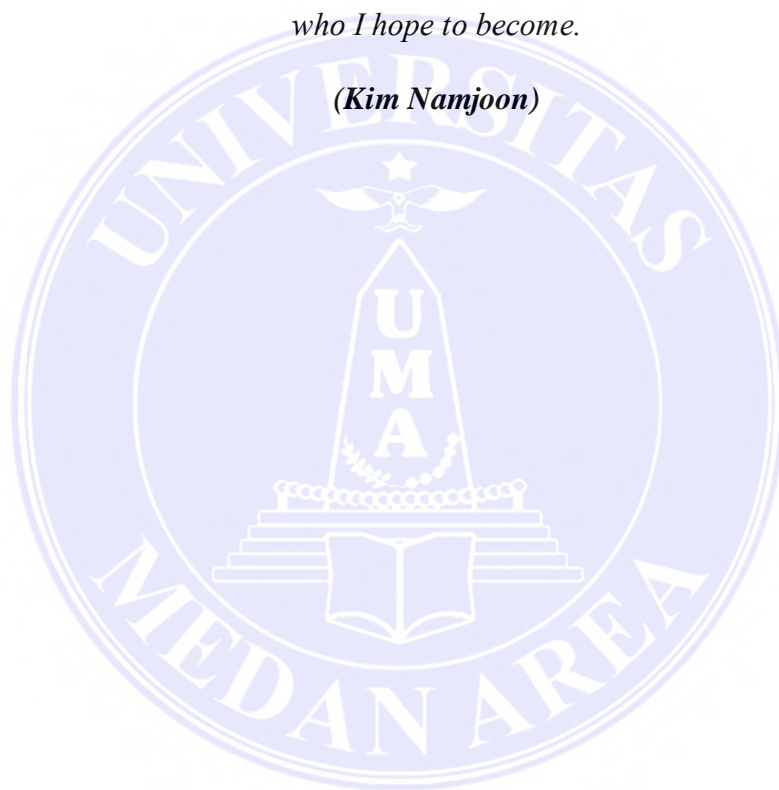
(Zahrina Janani)

MOTTO

Maybe I make a mistake yesterday, but yesterday's me is still me. I am who I am today, with all my faults tomorrow. I might be a tiny bit wiser, and that's me, too.

These faults and mistakes are what I am, making up the brightest starts in the constellation of my life. I have come to love myself for who I was, who I am, and who I hope to become.

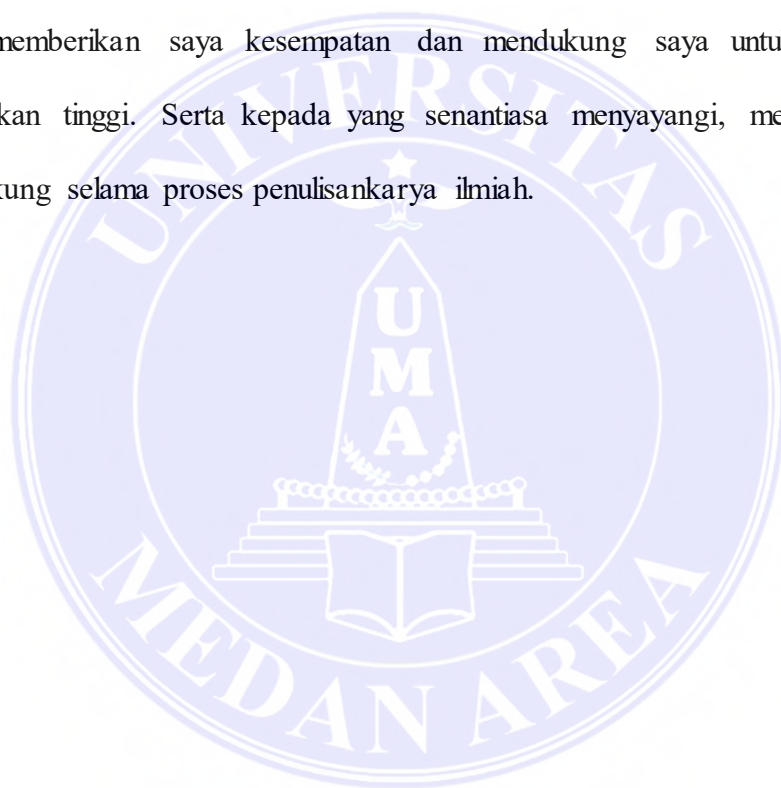
(Kim Namjoon)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sebuah anugrah luar biasa yang diberikan Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya saya diberi kesehatan sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang memberikan saya kesempatan dan mendukung saya untuk menempuh pendidikan tinggi. Serta kepada yang senantiasa menyayangi, mendoakan, dan mendukung selama proses penulisan karya ilmiah.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Zahrina Janani
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 14 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Delitua, Deli Serdang, Sumatera Utara

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Swasta 044 Bina Siswa, Riau
2006 – 2012
2. SMP Swasta Istiqlal Delitua, Sumatera Utara
2012 – 2015
3. SMA Swasta Global Prima National Plus, Sumatera Utara
2015 – 2018
4. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2018 – Sekarang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Tak hentinya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah Swt yang telah memudahkan segala urusan peneliti dalam membuat karya ilmiah ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome”.

Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 20 September 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan, bantuan serta dorongan berbagai pihak, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu:

1. Kepada Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA.
2. Kepada Rektor Universitas Medan Area Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.
3. Kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Bapak Hasanuddin, Ph.D.
4. Kepada Ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi. Selaku pembimbing yang sudah sangat banyak membantu dalam penulisan skripsi ini. Tanpa bantuan dan dukungan peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Ketua Penguji Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi.,M.Si.
6. Kepada Sekretaris Penguji Yunita, S.Pd, M.Psi.Kons.
7. Kepada Bapak Khairuddin, S.Psi.,M.Psi, selaku penguji tamu.
8. Para jajarannya Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan yang semoga kelak akan berguna dan bermanfaat menjadi bekal dikemudian hari.

9. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Psikologi yang juga sangat membantu saya dalam mempersiapkan segala berkas yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
 10. Kedua orang tua tercinta, kepada Ayahanda Nursani dan Ibunda Nuraina. Terima kasih atas do'a dan dukungan, semangat yang selalu diberikan. Dengan do'a dan dukungan kalian lah saya bisa berada di titik ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan keberkahan disetiap langkah. Semoga kalian bisa melihat anak-anak kalian menjadi orang yang sukses dan membanggakan .
 11. Kepada abang Nurcholis Geofany, serta sepupu dan keluarga besar yang selalu mendukung dan mendo'akan yang terbaik demi kelancaran penulisan skripsi ini.
 12. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terkhusus kelas reguler B1 angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan dari mulai masa orientasi hingga langkah terakhir di dunia perkuliahan, semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses dan berguna dengan ilmu yang kita dapatkan disini. Semoga pertemuan dan pertemanan akan terus terjalin.
- Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menerima berbagai kritik serta saran demi menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan berguna dimasa yang akan datang.

Medan, 20 September 2022

Peneliti
Zahrina Janani
18.860.0094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kepuasan Konsumen	9
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	11
3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	13
4. Indikator Kepuasan Konsumen	14
5. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	15
B. Kualitas Pelayanan	16
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	18
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	20
C. Mahasiswa	23
1. Pengertian Mahasiswa	23
2. Ciri-ciri Mahasiswa	24
D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	25

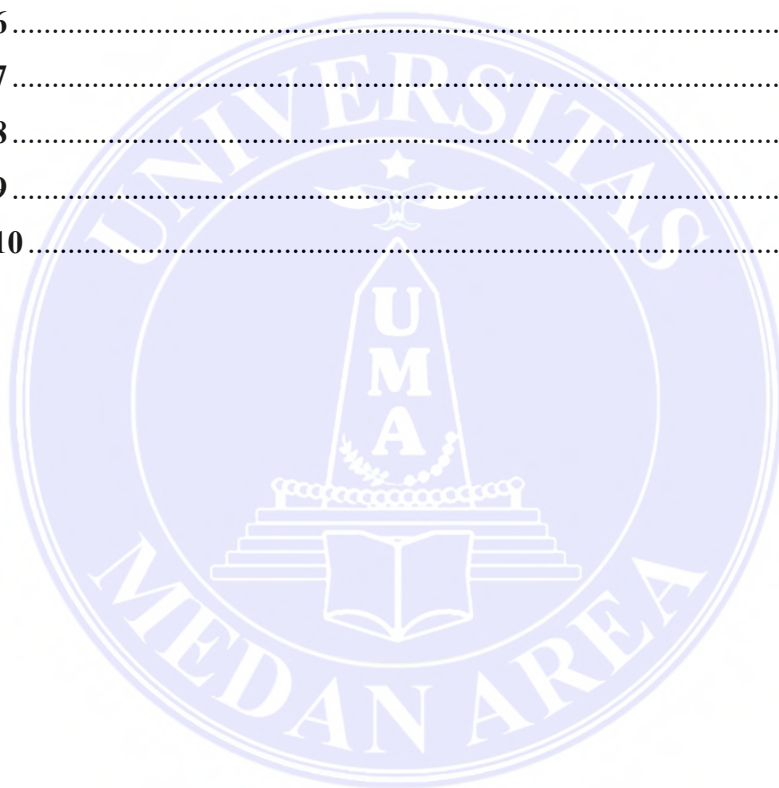
E. Kerangka Konseptual	27
F. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tipe Penelitian	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
D. Subjek Penelitian	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
E. Metode Pengumpulan Data	31
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
F. Metode Analisis Data	33
1. Uji Normalitas	33
2. Uji Linearitas	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Orientasi Kanchah Penelitian	35
1. Sejarah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	35
2. Visi dan Misi	36
3. Struktur Organisasi	37
B. Persiapan Penelitian	39
1. Administrasi	39
2. Persiapan Alat Ukur	39
1) Skala Kualitas Pelayanan	39
2) Skala Kepuasan Konsumen	40
3. Uji Coba Alat Ukur	41
a. Hasil Uji Coba Skala Kualitas Pelayanan	41
b. Hasil Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	42
C. Pelaksanaan Penelitian	43
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	43
1. Uji Asumsi	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linearitas	44
2. Hasil Perhitungan Korelasi <i>r Product Moment</i>	45
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	46
a. Mean Hipotetik	46
1. Kualitas Pelayanan	46
2. Kepuasan Konsumen	46
b. Mean Empirik	47
1. Kualitas Pelayanan	47

2. Kepuasan Konsumen	47
c. Kriteria	47
d. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1	31
Tabel 2	32
Tabel 3	39
Tabel 4	40
Tabel 5	41
Tabel 6	42
Tabel 7	44
Tabel 8	45
Tabel 9	46
Tabel 10	48



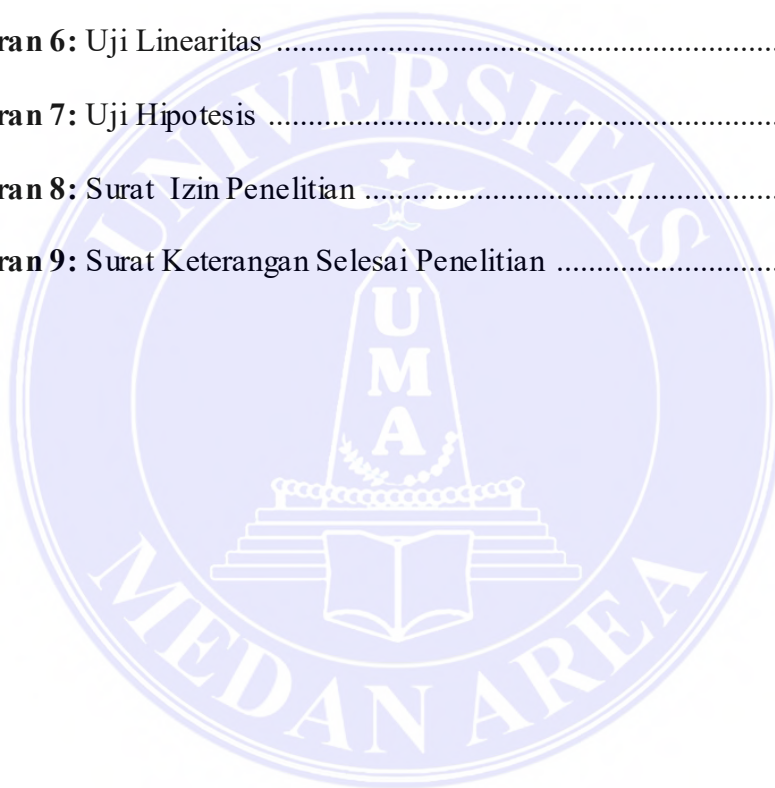
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 2. Struktur Organisasi	36
Gambar 2. Kurva Normal Kualitas Pelayanan	46
Gambar 3. Kurva Normal Kepuasan Konsumen	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Skala Penelitian	56
Lampiran 2: Tabulasi Data Try Out	63
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian	66
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 5: Uji Normalitas	76
Lampiran 6: Uji Linearitas	79
Lampiran 7: Uji Hipotesis	81
Lampiran 8: Surat Izin Penelitian	83
Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Penelitian	85



HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA PENGGUNA INDIHOME

ZAHRINA JANANI
18.860.0094

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area pengguna IndiHome. Subjek penelitian ialah mahasiswa pengguna IndiHome Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 mahasiswa. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah *Product Moment Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen IndiHome pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area, dengan $r_{xy} = 0.795$ dan $p = 0.000 < 0.05$. Koefisien determinan (r^2) dengan nilai 0.633, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 63.3%. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa mahasiswa psikologi Universitas Medan Area pengguna IndiHome memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, didapat berdasarkan dari hasil *mean* hipotetik $65 < mean$ empirik 80.281 dengan simpangan baku (SD) 12.851. Kualitas pelayanan juga dikategorikan tinggi dengan *mean* hipotetik $90 < mean$ empirik 112.084 dengan simpangan baku (SD) 13.183 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, IndiHome

THE CORRELATION OF SERVICE QUALITY WITH CONSUMER SATISFACTION IN PSYCHOLOGY STUDENTS UNIVERSITY OF MEDAN AREA CUSTOMER OF INDIHOME

ZAHRINA JANANI
18.860.0094

ABSTRACT

This research aims to determine the Correlation between Service Quality and Consumer Satisfaction in Psychology Students of Medan Area University Customer of IndiHome. The subject of the research was a student who used IndiHome, Faculty of Psychology, Medan Area University. The sampling technique in this research used a total sampling technique. The sample in this research was 71 students. The data collection method in this research uses a service quality scale and a consumer satisfaction scale. The data analysis method used is Pearson's Product Moment. The results showed that there was a correlation between service quality and IndiHome customer satisfaction in psychology students of Medan Area University, with $r_{xy} = 0.795$ and $p = 0.000 < 0.05$. The determinant coefficient (r^2) with a value of 0.633, shows that the quality of service affects customer satisfaction by 63.3%. Based on this study, it is known that psychology students of Medan Area University who use IndiHome have a high level of satisfaction, obtained based on the results of the hypothetical mean of 65 < the empirical mean of 80.281 with a standard deviation (SD) of 12.851 The quality of service is also categorized as high with a hypothetical mean of 90 < an empirical mean of 112.084 with a standard deviation (SD) of 13.183. This shows that there is a positive correlation between service quality and customer satisfaction, where the higher the quality of service, the higher the customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Customer satisfaction, IndiHome

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi kian mengalami perkembangan begitu pesat, membuat manusia harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satunya ialah dengan perkembangan internet, saat ini hampir seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui internet. Dikutip dalam (APJII, 2020) bahwa masyarakat diseluruh dunia menggunakan internet untuk mengakses berbagai hal seperti media sosial, hiburan, pendidikan, perdagangan, dan juga layanan publik.

Internet sendiri berarti sebuah sistem komunikasi yang didesain secara global untuk dapat terhubung dengan jaringan komputer yang berada diseluruh dunia. Untuk itu para pengguna internet dapat terhubung dengan masyarakat hampir diseluruh dunia hanya dengan bantuan internet. Tidak hanya dapat terhubung dengan masyarakat dari belahan dunia, namun internet saat ini juga dapat menunjang keberhasilan pembelajaran yang dilakukan secara daring/*online*, melihat pada kondisi sebaran wabah Covid-19 yang berdampak besar di berbagai sektor terutama pada pendidikan. Sehingga membuat para pelajar dan mahasiswa bergantung pada jaringan internet yang stabil agar dapat melaksanakan kegiatan belajar dengan nyaman.

Maraknya perkembangan internet membuat banyaknya perusahaan layanan internet yang berdiri untuk memberikan pelayanan internet dengan

berbagai macam keunggulan agar dapat menarik minat konsumen. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan internet seperti IndiHome, FirstMedia, dan Biznet. IndiHome merupakan layanan internet yang didirikan oleh perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk dan merupakan re-branding dari produk *Speedy* yang berdiri pada tahun 2015. Dikenal dengan keunggulan *Triple play* yakni *Fiber/High Speed Internet, Interactive Tv, dan Phone* yang menggunakan *fiber optic* agar memberikan layanan internet yang lebih cepat, stabil dan juga canggih membuat IndiHome mampu menarik perhatian pengguna internet di Indonesia.

Dikutip dalam topbrand-award.com pada tahun 2016-2020 satu tahun sejak berdiri IndiHome mampu menjadi market leader bagi para pengguna layanan internet. Tercatat bahwa pada tahun 2016 konsumen IndiHome mencapai 48,1%, dan kemudian naik hingga menjadi 50,3% pada tahun 2017, namun IndiHome mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 42,1% hingga pada tahun 2020 pengguna IndiHome tercatat sebesar 36,7%. Dengan penurunan jumlah konsumen berarti terdapat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen ketika berlangganan pada IndiHome. Peneliti telah mengamati bahwa terdapat keluhan dan review negatif yang disampaikan para konsumen IndiHome pada akun Twitter resmi IndiHome (@IndiHomeCare).

“@rojwey IndiHome jelek bgt lo, masa iya error sampe 3 hari”

“@plumpkirby Gw pake IndiHome 50 mbps, kecepatan normal biasanya gak sampe 25 bahkan terus sering putus-putus ga jelas. Gw pengen ganti tapi di daerah gw cuman ada itu doang”

“@Itsdewi11 Parah banget si indihome. Dari pagi trouble. Ampe tengah malam gini belum juga beresss.”

“@aryztana Ini Indihome jelek banget, dari kemarin mati gak bisa internetan. Mana tar ada ujian lagi. Coba ada jaringan selain indihome, gw ganti”

“@wearhousereplay Sabtu katanya ada petugas kesini..... ditunggu ga dateng!!! Bikin rugi kaya gini!! Tutup aja kalo ga becus!!

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kekecewaan konsumen IndiHome dapat membuat konsumen berpaling pada produk layanan internet yang lainnya. Namun, karena keterbatasan jangkauan, hanya IndiHome yang telah menjangkau daerah-daerah yang belum dijangkau oleh layanan internet lainnya. Tetapi, apabila penyedia layanan internet lain dapat diakses pada daerah konsumen, tidak menjadi hambatan bagi mereka untuk berpaling. Hal ini akan berpengaruh pada IndiHome jika tidak memperbaiki kualitas pelayanan maka IndiHome tidak akan bisa bersaing dengan penyedia layanan internet lainnya. Karena, dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah untuk itu IndiHome harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari hal tersebut peneliti melakukan survei pada 10 mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area yang menggunakan IndiHome, untuk mengetahui apakah IndiHome sudah memenuhi harapan mereka terhadap layanan internet yang mereka gunakan dan mendapatkan hasil bahwa 6 mahasiswa menyatakan bahwa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, 8 mahasiswa menyatakan bahwa menggunakan IndiHome karena akses yang jauh lebih mudah. Peneliti juga menanyakan lebih rinci ketidakpuasan konsumen dan menemukan keluhan mengenai koneksi internet yang tidak baik cenderung tidak stabil sehingga

mengganggu aktifitas yang bergantung pada internet. Peneliti juga mendapati keluhan atas teknisi yang datang juga tidak selaras terhadap jadwal yang sudah ditetapkan, serta customer service memberikan respon yang sama pada setiap keluhan yang berbeda. Sehingga membuat konsumen merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mendapati bahwa masalah yang dimiliki ialah buruknya kualitas pelayanan yang dihadapi oleh konsumen IndiHome, hal ini membuat banyaknya konsumen merasa tidak puas bahkan merasakan kecewa ketika menggunakan layanan internet IndiHome. Kekecewaan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen beralih pada provider lain yang dapat memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang mereka dapatkan tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga tinggi. Kepuasan menurut (Tjiptono, 2012) ialah upaya dalam memenuhi sesuatu dengan sesuatu yang memadai. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2012) kepuasan berarti suatu bentuk rasa senang ataupun kecewa yang timbul berdasarkan perbandingan diantara kesan dan harapan kepada hasil kerja atas produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk ataupun jasa yang dipergunakan bisa memenuhi harapan, maka akan tercipta rasa percaya, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara umum, harapan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai apa yang diterima ketika membeli atau menggunakan suatu produk/jasa.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, perusahaan tidak hanya dapat fokus pada pengembangan produk, tetapi juga harus

memperhatikan pelayanan yang diberikan. Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas pelayanan adalah keterampilan industri dalam melakukan pemenuhan keperluan dan keinginannya konsumen melalui cara yang diharapkan konsumen. Apakah pelayanan yang diperoleh konsumen mampu membuat mereka puas atau tidak.

Kotler (Alma, 2007) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk selalu meningkatkan mutu dan perbaikan terhadap proses, produk dan layanannya. Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas maka perusahaan pun akan memperoleh keuntungan. Makin baik kualitas layanan yang diberi dari industri berarti makin besar juga tingkat kepuasan konsumennya. Kualitas layanan memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen saat menggunakan produk. Untuk itu IndiHome harus memiliki strategi yang baik dan memperhatikan keluhan konsumen agar konsumen tetap merasa nyaman ketika menggunakan produk/jasa yang diberikan. Pada dasarnya konsumen yang menggunakan suatu jasa mengharapkan pelayanan yang diterimanya memuaskan. Kualitas juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk memiliki hubungan baik dengan perusahaan. Terdapat beberapa penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Widodo, 2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Wilayah Antapani Kota Bandung” menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen IndiHome di daerah Antapani Kota Bandung.

Kemudian dalam penelitian menurut (Basri & Djatmiko, 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” dengan analisis linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwasanya dimensi kualitas layanan yakni daya tanggap, keandalan, empati, penjaminan, serta berwujud ada pengaruhnya kepada kepuasan konsumen.

Saat ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan membuat berbagai perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi bersaing dalam mendapatkan konsumen. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan akan membuat perusahaan dapat bersaing di pasar telekomunikasi. Kepuasan yang diterima konsumen akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen akan merekomendasikan perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka sehingga perusahaan akan memperoleh konsumen baru.

Mengamati hal yang menjadi latar belakang dan sudah dijabarkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini ialah ketidakpuasan konsumen IndiHome terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Konsumen IndiHome merasa bahwa kualitas pelayanan IndiHome tidak memenuhi harapan mereka hal ini terlihat pada respon negatif

yang diberikan konsumen di laman sosial media. Konsumen IndiHome juga mengeluhkan respon *customer service* yang sering kali tidak sesuai dengan permasalahan konsumen. Adapun ketidakpuasan terhadap teknisi IndiHome yang tidak datang sesuai dengan ketentuan jadwal dan juga keluhan konsumen terhadap jaringan internet yang sering tidak stabil membuat aktifitas yang bergantung pada internet sering terkendala, sehingga hal ini membuat konsumen merasa tidak puas.

C. Batasan Masalah

Supaya mempermudah serta mencegah luasnya ruang lingkup masalah, peneliti membatasi masalah dengan menjelaskan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang menggunakan IndiHome bagi mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area pada umumnya stambuk 2018 hingga 2021.

D. Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu apakah ada hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan di Area pengguna IndiHome.

E. Tujuan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini, tujuannya yang ingin diraih oleh peneliti yakni untuk memahami apakah terdapat hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari kegiatan meneliti ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari pelaksanaan riset diinginkan mampu memberi kegunaan dan membawa manfaat guna meningkatkan ilmu pengetahuan beserta wawasan khususnya pada Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi IndiHome untuk lebih memuaskan konsumen dan untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang dapat menguntungkan IndiHome dimasa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang disediakan perusahaan, maka akan memperoleh keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa, maka akan menimbulkan sikap pembelian ulang atau menggunakannya kembali. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen dalam pembelian ulang (Indrasari, Purwani, & Widowati, 2009). Maka dengan hal tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam mengeluarkan dan menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

(Kotler K. , 2009) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) merupakan keadaan dimana seseorang merasa puas yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja yang diberikan tidak dapat memenuhi ekpektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja mampu memenuhi ekpektasi, maka konsumen akan merasa puas dan senang. Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan usaha dari segi pemasaran. Usaha dapat

dikatakan berhasil jika konsumen menyatakan bahwa mereka puas atas produk atau pun layanan yang diberikan, juga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dimasa depan dan mampu bersaing pada bidang yang sama.

Sedangkan Zeithaml, dan Bitner (Lupioyadi, 2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah cara pandang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan. Westbrook dan Reilly (Tjiptono, 2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon secara emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan produk dan jasa yang digunakan. Adapun menurut Gronroos bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan kualitas pelayanan. Jika harapan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen semakin dekat maka rasa puas konsumen akan semakin besar dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Oliver dalam (Lupioyadi, 2013) mengatakan bahwa keputusan dengan kualitas merupakan suatu hal yang saling berkaitan, dimana kualitas memberikan dorongan pada konsumen untuk dapat menjalin hubungan dengan perusahaan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang diberikan. Konsumen merasa puas jika harapan terhadap suatu produk sesuai dengan persepsi. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak sesuai maka

konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa sehingga akan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan penyedia produk dan jasa layanan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Bitner, Zeithaml & Valerie dalam (Tjiptono, 2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yakni sistem, teknologi, dan manusia. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas jasa yang diberikan merupakan hal yang paling mempengaruhi. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yakni keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangible*), dan empati (*emphaty*).

b. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila ketika membeli suatu produk, digunakan dan ternyata kualitas produk yang didapatkan bagus. Kualitas barang yang didapatkan bersamaan dengan pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. terdapat delapan elemen dari kualitas produk, antara lain kinerja, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, spesifikasi sesuai, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Konsumen akan menilai harga sebagai indikator dari kualitas produk. Konsumen akan menggunakan harga sebagai dasar dugaan pada kualitas

produk. Maka, konsumen akan berasumsi jika harga yang diberikan tinggi maka kualitas yang didapatkan juga akan tinggi.

d. Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi dan pribadi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Seperti kondisi dan pengalaman yang akan membuat konsumen memilih suatu produk atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan konsumen mengenai produk atau jasa yang digunakan.

(Lupioyadi & Hamdani, 2011) terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan.

b. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa senang ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika dia menggunakan produk engan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi.

(Lupioyadi, 2009) mengatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan juga biaya yang dikeluarkan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain kualitas pelayanan, produk, harga dan situasi.

3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2005) ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas yang terbagi atas beberapa bagian, yakni:

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan loyal. Mereka akan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dari perusahaan yang sama.

b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Apabila konsumen puas terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka mereka akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang terdekat seperti keluarga, dan teman-teman.

c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika membeli Merek Lain

Ketika konsumen mendapatkan kepuasan pada suatu perusahaan, maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang berbeda dari perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut Elitan (Ika, 2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki ciri-ciri berikut, yakni keluhan dapat diatasi dengan baik oleh perusahaan, terdapat kesesuaian antara ekspektasi dengan realita produk. Konsumen yang merasa puas tidak akan mengeluh pada suatu produk atau jasa yang digunakan, karena kualitas yang didapatkan sudah memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasannya ciri-ciri kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas tanpa adanya keluhan atau keluhan dari konsumen dapat diatasi dengan baik dan juga adanya minat beli ulang pada suatu produk dan rekomendasi dari mulut-ke-mulut.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Banyak produk dan jasa layanan yang tersedia membuat para konsumen memiliki berbagai macam pilihan untuk menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2009) kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, antara lain:

- a. Kesesuaian harga,
- b. Minat berkunjung kembali, dan
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

5. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

(Kotler, 2000) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam aspek-aspek kepuasan konsumen, antara lain:

a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan royal. Biasanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya mempunyai kecenderungan untuk menggunakan kembali produk yang digunakan dari produsen yang sama. Pembelian kembali dilakukan karena adanya keinginan untuk merasakan kembali pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi pada keluarga ataupun teman dan mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Proses kognitif dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan suatu perusahaan. Sehingga akan lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap konsumen memiliki selera dan harapan masing-masing pada suatu produk dan jasa pelayanan. Seiring berjalannya waktu selera konsumen terhadap suatu produk dan jasa pelayanan pun terus berubah dan meningkat, sehingga perusahaan pun harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perubahan pada kualitas produk memerlukan perubahan yang meningkat seperti pada perubahan keterampilan karyawan, perubahan proses produksi, dan perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut (Sugiarto, 2002) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain ketika menyajikan produk atau jasa sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada produk dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan, Kotler (Alma, 2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan perbaikan mutu terhadap suatu proses, produk dan service yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Menurut Gevan (Sunarto, 2003), kualitas pelayanan adalah perbandingan subjektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kualitas pelayanan yang sebenarnya diterima konsumen. R.A (Indrasari D. M., 2019) mengatakan bahwa suatu pelayanan akan memberikan kesan

tersendiri bagi konsumen, pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas, maka pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Sebagai bentuk perilaku nyata bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dalam memenuhi harapan dan memberikan yang terbaik.

Menurut (Kotler K. , 2009) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Jika kualitas yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang, dan jika lebih rendah dari harapan konsumen, maka akan menghasilkan kekecewaan yang ditandai dengan ketidakpuasan.

Roesanto (Ismayanti, 2010) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mengacu pada inti penilaian yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang tidak hanya berfokus pada produk tetapi pada kenyamanan yang diberikan. Jika suatu penyedia jasa memberikan jasa yang memenuhi harapan konsumen, maka kualitasnya dapat dikatakan baik. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut The Liang Gie (Suwarsono, 1999), kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan dengan motivasi kerja yang baik akan memberikan prestasi kerja yang baik, seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

b. Sistem kerja dan pelayanan pada perusahaan

Apabila perusahaan memiliki sistem kerja yang baik, fleksibel, dan konsisten, maka memungkinkan para karyawan juga akan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

c. Suasana kerja perusahaan

Suasana yang nyaman sangat dibutuhkan untuk menunjang karyawan dalam melayani konsumen.

d. Kemampuan kerja karyawan

Jika karyawan mampu memberikan pelayanan yang maksimal, maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik ditempat kerja seperti suhu udara dan keleluasan tempat kerja sangat mempengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.

f. Perlengkapan dan fasilitas

Apabila perusahaan memiliki fasilitas yang memadai, maka akan sangat mempengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

g. Prosedur kerja di perusahaan

Proses kerja yang tidak membebani karyawan sangat mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut (Sugiarto, 2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

a. Memusatkan perhatian konsumen

Mendengarkan dan memberikan perhatian pada konsumen serta menempatkan konsumen pada pelayanan khusus.

b. Memberikan pelayanan yang efisien

Dimana penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan menyeluruh dan akurat tanpa membuang banyak waktu.

c. Meningkatkan perasaan harga diri konsumen

Hal ini dapat dicapai dengan mengakui keberadaan konsumen dan dengan tulus memuji dan berterima kasih kepada konsumen.

d. Membina hubungan dengan konsumen

Menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat dicapai dengan mendengarkan umpan balik konsumen dan kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

e. Memberikan penjelasan dan keterangan

Sebagai penyedia jasa layanan internet, perusahaan mampu memberikan penjelasan pada konsumen ketika menghadapi kendala.

f. Menentukan apa yang konsumen inginkan

Penyedia layanan jasa dapat bertanya pada konsumen mengenai kebutuhan yang diinginkan.

g. Memberikan penjelasan mengenai jasa pelayanan yang disediakan perusahaan

Menjelaskan kepada konsumen secara jelas dan tepat mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan suatu kualitas pelayanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) yakni (reliability, responsiveness, assurance, empathy, & tangible), antara lain:

a. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan dengan cepat, tepat dan memuaskan. Sehingga, kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen yang bertepatan dengan

waktu, pelayanan yang merata pada semua konsumen, dan sikap yang simpatik dan akurasi tinggi.

b. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan membantu konsumen secara responsif dengan informasi yang jelas. Apabila membiarkan konsumen menunggu terlalu lama tanpa adanya alasan tertentu, maka akan menimbulkan persepsi negatif pada kualitas pelayanan.

c. Kepastian (*assurance*)

Kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang terdapat beberapa komponen, antara lain:

1. *Communication* (komunikasi)

Yaitu memberikan informasi pada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami dan juga menyikapi keluhan konsumen secara responsif.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Yaitu memberikan jaminan terhadap kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen pada perusahaan penyedia jasa layanan. Menanamkan sikap kejujuran akan memberikan kredibilitas baik untuk perusahaan pada masa depan.

3. *Security* (keamanan)

Yaitu kepercayaan tinggi yang diberikan konsumen pada pelayanan yang akan di dapatkan. Pelayanan yang diberikan akan memberikan jaminan kepercayaan yang tinggi.

4. *Competency* (kompetensi)

Yaitu keterampilan yang dimiliki oleh karyawan. Sehingga ketika dihadapkan pada konsumen mampu memberikan pelayanan yang optimal.

5. *Courtesy* (sopan santun)

Yaitu perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan nilai moral yang dimiliki. Serta jaminan sopan santun yang diberikan pada konsumen sesuai dengan kondisi yang ada.

d. Empati (*Empathy*)

Perusahaan dapat memahami keluhan konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen pada saat memberikan perhatian secara personal dan memiliki jam operasional yang sesuai.

e. Keberwujudan (*tangible*)

Berkaitan dengan daya tarik fisik, kelengkapan dan material yang digunakan perusahaan juga penampilan karyawan.

Menurut Grongoos (Saladin, 2004), mengatakan bahwa terdapat enam unsur yang menjadi standar dalam menilai kualitas pelayanan, antara lain:

- a. Konsumen menyadari jika penyedia jasa, karyawan sistem operasional serta sumber daya fisik memiliki keterampilan untuk dapat membantu permasalahan yang dihadapi konsumen dengan profesional.

- b. Konsumen menyadari bahwa karyawan berusaha memberi perhatian terhadap para konsumen dan bersedia membantu kendala yang dihadapi.
- c. Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa memiliki lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasional sudah dirancang sehingga dapat dioperasikan dengan mudah dan fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Konsumen menyadari bahwa segala kendala yang dihadapi dapat dipercayakan pada penyedia jasa/layanan.
- e. Konsumen menyadari bahwa jika menghadapi masalah atau kendala maka penyedia jasa/layanan dapat mengambil tindakan dengan cepat (responsif).
- f. Konsumen menyadari bahwa sisten operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan kinerja.

C. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa diartikan sebagai mereka yang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi (Depdiknas, 2012). Mahasiswa memiliki peran penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, sedangkan perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang secara resmi diberi tugas dan tanggung jawab untuk mempersiapkan mahasiswa untuk tujuan pendidikan yang unggul. Mahasiswa

dapat didefinisikan sebagai mereka yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, baik di lembaga negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki kecerdasan yang tinggi, cerdas dalam berpikir dan berencana dalam bertindak.

Berfikir kritis dan bertindak secara cepat dan tepat merupakan suatu sifat dan prinsip yang saling melengkapi yang ada pada diri mahasiswa. Menurut (Budiman, 2006) mahasiswa merupakan seseorang yang belajar di perguruan tinggi untuk mempersiapkan suatu keahlian pada tingkat sarjana.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang menjalankan pendidikan tinggi di suatu institusi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

2. Ciri-ciri Mahasiswa

Menurut Kartono dalam (Ulfah, 2010) mahasiswa memiliki ciri-ciri tertentu, sebagai berikut:

- a. Memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Sehingga tergolong sebagai kaum intelektual.
- b. Karena memiliki kesempatan maka diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang kompeten, baik dalam masyarakat maupun lingkungan kerja.
- c. Menjadi penggerak bagi proses modernisasi
- d. Dapat memasuki dunia kerja dan menjadi tenaga kerja yang kompeten dan profesional.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Saat ini banyak perusahaan penyedia produk dan jasa yang semakin berlomba-lomba dalam mendapatkan laba. Perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen lah yang akan mendapatkan keuntungan. Begitu banyak perusahaan yang menyediakan produk dan jasa maka akan menimbulkan persaingan antar produsen. Sehingga, setiap perusahaan bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta memberikan kepuasan pada konsumen.

Kepercayaan konsumen akan pelayanan dan produk yang diberikan ialah sesuatu yang menjadi tujuan perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen atas produk dan jasa yang diberikan perusahaan bukan sebuah hal yang mudah untuk didapat. Terdapat 3 aspek kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2000), yaitu (1) Loyal terhadap produk, yang berarti konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk yang membuatnya merasa puas. (2) Adanya rekomendasi yang positif dari teman atau keluarga yang telah menggunakan produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, apabila konsumen merasa puas mereka akan cenderung menggunakan produk yang berbeda dari perusahaan yang sama, karena mereka menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik.

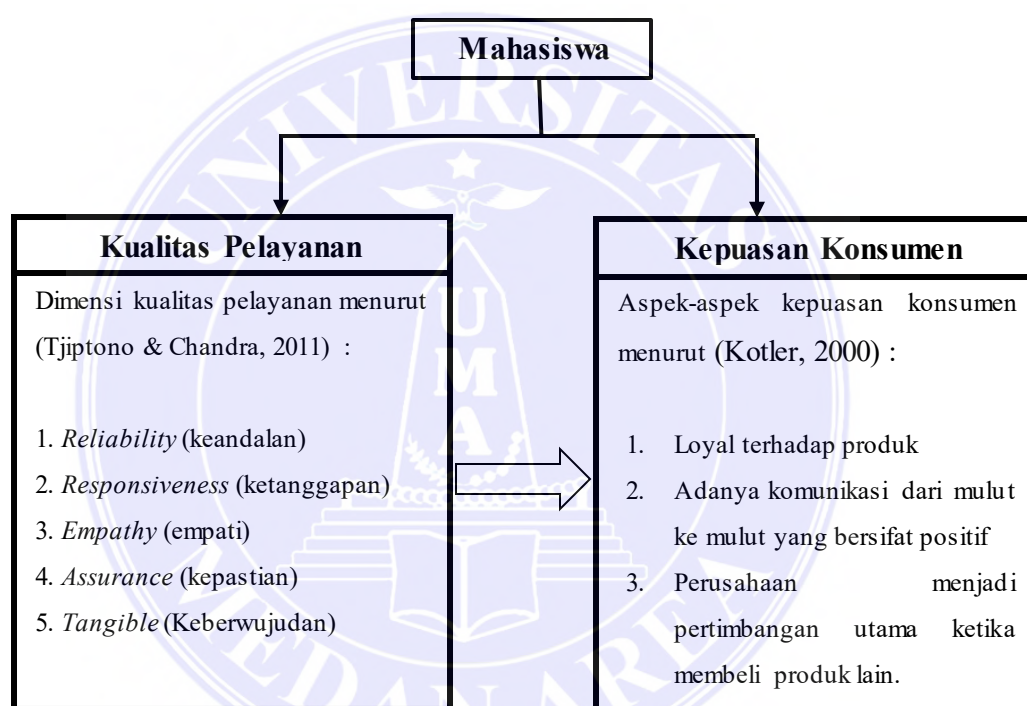
Aspek yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2009) kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan agar konsumen yang dilayani merasa

puas dan diuntungkan. Kualitas layanan yang baik bukan hanya dilihat berdasarkan cara pandang pihak penyedia jasa, tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan dan menikmati secara langsung layanan yang diberikan, sehingga konsumen yang dapat menilai apakah kualitas pelayanan yang diberikan baik atau tidak. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yakni (1) *Reliability* (keandalan), yaitu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, (2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen secara cepat (responsif) dan memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami, (3) *Assurance* (kepastian), yaitu kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, (4) *Empathy* (empati), yaitu dimana perusahaan mampu dengan mudah memahami kendala konsumen dan bertindak sesuai harapan konsumen, (5) *Tangible* (keberwujudan), yaitu bentuk fisik, peralatan yang digunakan, dan media komunikasi.

Kotler dan Armstrong (Sudibyo, 2014) mengatakan semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk yang membuat mereka puas pada orang lain. (Tjiptono & Anastasia, 2015) mengatakan untuk itu maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan memperoleh keuntungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pettrani, Haming, & Ella, 2019), mengatakan bahwa terdapat korelasi positif antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah “bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen” dengan asumsi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan konsumen, maka semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metode ilmiah merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data untuk memperoleh tujuan pada kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yakni cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017). Pada bab ini akan diuraikan tentang identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan metode pengumpulan sampel, metode pengambilan data dan metode analisis data.

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis pada bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif ialah untuk mengembangkan dengan model sistematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berhubungan dengan fenomena. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti menggunakan analisis dengan pendekatan kuantitatif korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan juga tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel lain.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada penelitian ini yakni variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*):

- a. Variabel Bebas (X) ialah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan.
- b. Variabel Terikat (Y) ialah variabel yang menjadi tolak ukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain, atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan uraian dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian berdasarkan indikator-indikatornya. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini, meliputi:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur menggunakan skala kualitas pelayanan yang disusun oleh peneliti. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yakni: Keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), kepastian (*assurance*), dan keberwujudan (*tangible*).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang diberikan. Pada penelitian ini kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun oleh peneliti. Aspek kepuasan konsumen pada penelitian ini menurut (Kotler, 2000), yakni : loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif, dan perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari objek penelitian yang berupa apa saja yang dapat digunakan sebagai objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa populasi ialah wilayah yang digeneralisi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Strata-1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan IndiHome stambuk 2018 sampai 2021 berjumlah 71 mahasiswa. Adapun data berdasarkan survei pengguna IndiHome, sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Pengguna IndiHome
Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area
Stambuk 2018 – 2021

No	Stambuk	Jumlah
1	2018	24
2	2019	5
3	2020	17
4	2021	25
Total		71

2. Sampel

Sampel ialah suatu kelompok yang diambil dari populasi berdasarkan karakteristik yang akan mewakili populasi. Syarat utama dari sampel ialah sampel harus memiliki ciri-ciri atau sifat yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) total sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan menggunakan total sampling karena jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 mahasiswa.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti dengan tujuan untuk memperoleh data yang akan diteliti. Pada penelitian ini data diperoleh melalui metode skala. Menurut (Azwar, Penyusunan Skala Psikologi, 2019) skala psikologi didefinisikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur aspek atau atribut psikologis melalui indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk item-item pernyataan dan pertanyaan. Skala yang

digunakan dalam penelitian ini ialah skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini metode penskalaan yang digunakan ialah skala likert. Skala likert merupakan skala tertutup yang memiliki dua sifat yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Tiap item memiliki empat alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk jawaban yang bersifat *favorable* diberi nilai 4-1, sedangkan untuk jawaban yang bersifat *unfavorable* diberi nilai 1-4. Uraian diatas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Nilai untuk Jawaban *Favorable* dan *Unfavorable*

<i>Favorable</i>	Nilai	<i>Unfavorable</i>	Nilai
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

a. Skala Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala kualitas pelayanan dengan dimensi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), yaitu Keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), kepastian (*assurance*), dan keberwujudan (*tangible*).

b. Skala Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2000), yakni : loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif, dan perusahaan sebagai pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan secara pasti tentang apa yang akan diteliti. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan analisis butir kuisioner menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dengan program *SPSS for windows version 21*. Suatu item dikatakan valid jika korelasi skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan item total memiliki batasan $r_{bt} \geq 0,30$, dengan taraf signifikansi sebesar 95% dan taraf kesalahan sebesar 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas dapat ditentukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang rentang angkanya 0 sampai 1,00. Jika koefisien reliabilitasnya semakin tinggi mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, jika semakin rendah angkanya mendekati 0 berarti semakin rendah pula reliabilitasnya (Azwar, 2019). Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila r berada dalam rentang 0,7 hingga 0,9.

Dalam penelitian ini reliabilitas alat ukur yang digunakan menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan program *SPSS for windows version 21*.

F. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan ketika keseluruhan data yang diinginkan telah diperoleh oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisis data bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *product moment* dari *Karl Pearson* yang diolah menggunakan *SPSS for windows version 21*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai sebaran variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Suatu distribusi data dikatakan normal apabila nilai $p > 0,05$ dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan program *SPSS for windows version 21*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel terikat (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang linear dengan variabel bebas (kualitas pelayanan).

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan memaparkan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Bagian pertama akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan bagian selanjutnya akan memberikan saran yang dapat digunakan untuk pihak-pihak terkait.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis uji korelasi *Product Moment* diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna IndiHome dengan koefisien korelasi diperoleh hasil $r_{xy} = 0.795$ dengan $p = 0.000 < 0.05$. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area pengguna IndiHome. Dalam hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan koefisien determinan (r^2) sebesar $r^2 = 0.633$ dengan $p = 0.00 < 0.05$. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 63.3%.

B. Saran

1. Bagi Pengguna IndiHome

Konsumen IndiHome diharapkan tetap menghubungi pihak *customer care* IndiHome jika mengalami kendala dan juga dapat meminta IndiHome untuk mendatangkan teknisi untuk melakukan pemeriksaan secara langsung.

2. Bagi IndiHome

IndiHome harus meningkatkan dan memperhatikan setiap keluhan konsumen dan dengan sigap melakukan evaluasi secara rutin berdasarkan kritik dan keluhan konsumen agar IndiHome mampu memenuhi harapan dan mempertahankan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar tidak membatasi sampel hanya pada pengguna IndiHome, tetapi juga tetap mengambil data pada pengguna layanan internet lainnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel lain yang dapat berhubungan dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basri, F. A., & Djatmiko, T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada Witel Karawang)*. *Jurnal Management*, Vol.5, No.1 Hal.157.
- Budiman, C. (2006). *Pengantar Kesehatan Lingkungan, Cet 1*. Jakarta: EGC.
- Depdiknas. (2012). *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta: Dikemenhum.
- Gie, T. L. (2007). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ika, D. P. (2010). *Analisis Pengaruh Harapan pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control! terjemahan Edisi kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioyadi, R., & Hamdani, D. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pettrani, L. Z., Haming, M., & Ella, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkoom Makassar*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 2 No 4. Hal 151-161.
- Putri, M. N., & Widodo, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung*. Jurnal Manajemen. Vol.3, No.3, Hal.3596.
- Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sudibyo, A. (2014). *Strategi Media Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiarto. (2002). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prebalindo .
- Suwarsono. (1999). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: PT. Mandala Krida.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, & Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi: 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, S. H. (2010). *Efikasi Diri Mahasiswa Yang Bekerja Pada Saat Penyusunan Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.



SKALA PENGUKURAN PSIKOLOGI

Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

BAGIAN I

PENGANTAR

Salam Hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala penelitian ini.

Dalam pengisian skala **ini tidak ada jawaban salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara/i dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikannya dengan pihak lain**. Saya akan menjaga kerahasiaan jawaban dari saudara/i dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Cara mengisi skala ini akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon untuk memeriksa kembali jawaban Anda, pastikan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

Bantuan dari saudara/i dalam pengisian skala penelitian ini merupakan suatu bantuan yang sangat berarti bagi keberhasilan dalam penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i.

Hormat saya,
Peneliti

Zahrina Janani
18.860.0094

BAGIAN II**DATA DIRI**

Isilah data diri Anda dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas yang Anda berikan. Data pada penelitian ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Tidak untuk kepentingan lainnya.

Nama/Inisial

Usia

Jenis Kelamin

Stambuk

Kelas

BAGIAN III**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

Berikut ini saya lampirkan dua skala psikologi. Jawablah semua pernyataan dalam skala tersebut dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia dan berikan tanda pada kolom tersedia. Pilihan jawabannya ialah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda untuk itu maka isilah pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang Anda alami dan rasakan sesuai dengan kondisi Anda.

SKALA I**Nama/Insial :****Usia :****Pilihlah salah satu diantaranya :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (v) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Pegawai IndiHome melayani konsumen dengan cepat dan tepat				
2	<i>Customers service</i> IndiHome melayani konsumen sesuai jam operasional				
3	Terkadang saya mendapati pegawai IndiHome sangat lambat dalam melayani konsumen				
4	Saya sulit menghubungi layanan <i>customer service</i> di jam operasional				
5	Produk yang disampaikan pada konsumen sangat rinci dan jelas				
6	Produk-produk yang disampaikan merupakan produk unggulan IndiHome				
7	Pegawai IndiHome menyampaikan informasi produk dengan bertele-tele				
8	Produk layanan IndiHome tidak sesuai dengan ketentuan awal				
9	Pegawai IndiHome memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen				
10	Pegawai IndiHome siap membantu konsumen dengan cepat apabila memerlukan bantuan				
11	Pelayanan terhadap konsumen sangat lambat				
12	Ketika mengalami kendala, konsumen harus menunggu lama untuk mendaptkan perbaikan				
13	IndiHome mengutamakan kepentingan konsumen				
14	Pegawai Indihome senantiasa menanyakan kepada konsumen apakah terdapat pertanyaan lain yang ingin disampaikan				
15	Pegawai IndiHome kurang memperhatikan konsumen				
16	Konsumen sering kali menunggu terlalu lama				
17	Perusahaan sangat adil kepada para konsumen ketika menangani keluhan konsumen.				
18	Pegawai IndiHome selalu tersenyum dan bersikap ramah kepada konsumen				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/22

19	Terkadang pegawai IndiHome melayani konsumen dengan ketus				
20	Pegawai IndiHome membiarkan konsumen menunggu terlalu lama				
21	Pegawai IndiHome lebih cepat melayani keluhan dibandingkan perusahaan lain.				
22	Untuk mengatasi keluhan, IndiHome tidak membutuhkan waktu lama untuk mengatasinya				
23	<i>Customers service</i> menanggapi keluhan konsumen dengan sangat lambat				
24	Teknisi IndiHome tidak datang sesuai dengan ketentuan ketika konsumen menghadapi kendala				
25	Tingkat keamanan dan kenyamanan produk IndiHome sudah memenuhi keinginan saya.				
26	Saya merasa produk IndiHome bisa dipercaya				
27	Jaminan produk yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan awal				
28	Kenyamanan dan keamanan produk IndiHome harus diperbaiki lebih baik				
29	Pegawai IndiHome memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen				
30	Teknisi IndiHome mampu mengatasi permasalahan konsumen dengan mudah				
31	Teknisi IndiHome tidak menguasai produk pada pekerjaannya				
32	Pegawai IndiHome kesulitan dalam menjelaskan mengenai produk yang mereka tawarkan				
33	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan produk IndiHome dapat diandalkan				
34	Alat yang digunakan IndiHome dapat bertahan lama/tidak gampang rusak				
35	Terkadang sinyal produk IndiHome tidak stabil				
36	Alat yang digunakan IndiHome tidak berbeda dari provider lain				
37	Pegawai IndiHome menggunakan seragam perusahaan				
38	Pegawai IndiHome berpenampilan rapi				
39	Pegawai IndiHome tidak menggunakan seragam perusahaan saat bekerja				
40	Penampilan pegawai IndiHome terkadang kurang rapi				

SKALA II**Nama/Insial :****Usia :****Pilihlah salah satu diantaranya :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

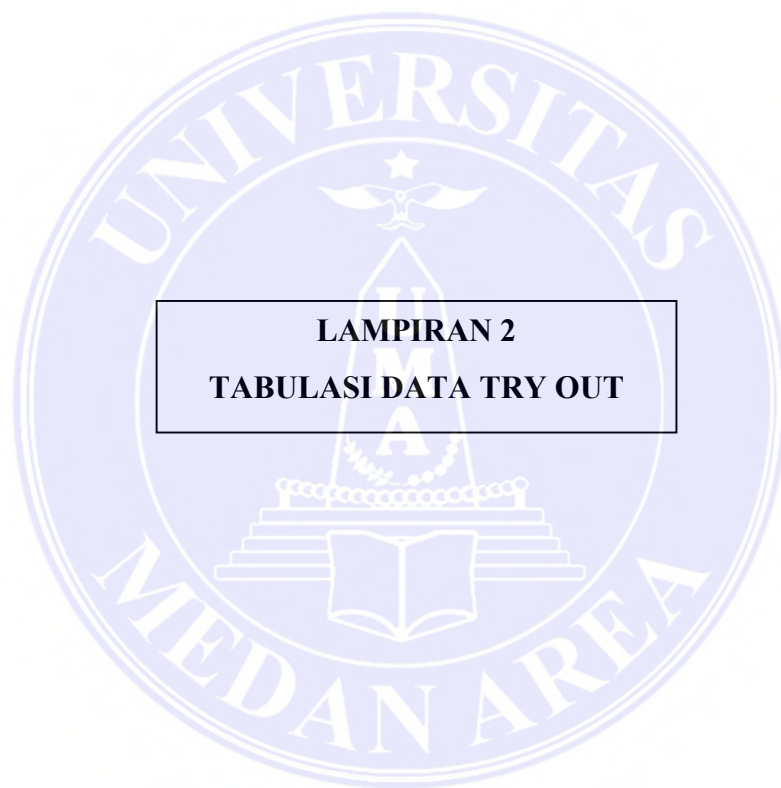
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (v) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tetap menggunakan layanan IndiHome setiap bulan				
2	Saya akan berlangganan dengan IndiHome walau beberapa kali mengalami kendala jaringan				
3	Saya tetap menggunakan IndiHome karena memiliki reputasi produk yang bagus.				
4	Saya akan mempertimbangkan provider lain sebagai layanan internet saya				
5	Saya tidak menggunakan IndiHome untuk jangka panjang				
6	Saya menggunakan produk IndiHome karena alasan memperhatikan penggunaan IndiHome secara jangka panjang.				
7	Saya sangat merasakan manfaat yang diberikan pada produk IndiHome sehingga saya akan tetap menggunakan IndiHome				
8	Saya senang dengan IndiHome sehingga tetap menggunakannya				
9	Setelah mencoba menggunakan IndiHome saya merasa kurang puas sehingga saya akan menggunakan provider lain ketika masa berlangganan dengan IndiHome sudah berakhir				
10	Saya merasa ada produk lain yang lebih baik dari IndiHome				
11	Saya sering memberitahu keluarga/teman/tetangga tentang hal-hal positif dari kualitas pelayanan IndiHome yang diberikan.				
12	Saya akan merekomendasi kepada teman-teman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan IndiHome				
13	Saya berusaha untuk memberikan informasi mengenai keunggulan yang ada pada IndiHome				
14	Saya tidak tertarik untuk membicarakan hal positif mengenai IndiHome				

15	Saya memberikan informasi mengenai kelemahan yang ada pada IndiHome				
16	Saya mengajak teman saya untuk menggunakan IndiHome karena IndiHome memuaskan				
17	Saya berusaha meyakinkan teman-teman/keluarga saya mengenai kualitas pelayanan IndiHome yang memuaskan				
18	Saya merekomendasikan IndiHome di laman media sosial saya				
19	Saya tidak merekomendasikan IndiHome kepada orang lain				
20	Saya takut teman-teman kecewa sehingga saya tidak merekomendasikan IndiHome kepada mereka				
21	Selain membeli produk IndiHome, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Telkom Indonesia				
22	Saya menggunakan produk selain IndiHome dari PT.Telkom				
23	Saya akan mempertimbangkan produk lain yang dimiliki oleh PT.Telkom				
24	Saya hanya tidak tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan IndiHome				
25	Saya hanya akan mencoba produk IndiHome oleh PT .Telkom				
26	Saya percaya PT.Telkom memperhatikan dengan baik setiap produk yang mereka miliki				
27	Saya merasa puas ketika menggunakan IndiHome, sehingga saya yakin jika produk lain yang dimiliki PT.Telkom juga memuaskan				
28	Saya yakin jika PT.Telkom memberikan yang terbaik pada setiap produknya				
29	Sering kali keluhan saya diabaikan sehingga saya tidak percaya pada produk lain yang dimiliki PT.Telkom				
30	Saya merasa tidak semua produk yang dimiliki PT.Telkom memiliki kualitas yang baik				



LAMPIRAN 2
TABULASI DATA TRY OUT

Skala Kualitas Pelayanan

Responde	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	Total	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	111
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	148
3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	89
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	118
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	113	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	114	
7	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	100
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	117	
9	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	59
10	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	105
11	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	106
12	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	1	3	3	1	3	1	3	4	1	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	2	4	3	104	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	118	
14	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	115	
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	111	
16	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	77	
17	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	109	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	115	
20	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	99	
21	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	139	
22	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	108	
23	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	131	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110	
26	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	129	
27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	119	
28	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	129		
29	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	110		
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113	

Skala Kepuasan Konsumen

esponde	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Total	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	84	
2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	105	
3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	2	50	
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	85	
5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	76	
6	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	82	
7	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	66	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	91
9	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	45
10	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
11	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	81	
12	3	3	3	1	1	4	1	4	1	1	4	3	1	1	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	1	2	4	3	3	69	
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
14	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	76	
15	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	78	
16	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	59	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	90	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
19	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	85	
20	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	67
21	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	104	
22	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	73	
23	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	96	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	91	
25	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	53	
26	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	89	
27	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	68	
28	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	77	
29	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	70	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	84	



LAMPIRAN 3
TABULASI DATA PENELITIAN

Skala Kepuasan Konsumen

esponde	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	84
2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	105
3	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	2	50
4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	85
5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	76
6	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	82
7	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	66
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	91
9	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	45
10	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83
11	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	81
12	3	3	3	1	1	4	1	4	1	1	4	3	1	1	1	4	3	1	3	1	3	4	1	3	1	1	2	4	3	3	69
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
14	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	76
15	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	78
16	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	59
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	90
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
19	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	85
20	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	67
21	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	104
22	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	73
23	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	96
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	91
25	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	53
26	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	89
27	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	68
28	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	77
29	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	70
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	84
31	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	58
32	4	2	3	2	2	3	4	3	1	2	3	3	2	4	4	3	3	1	3	1	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	83
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	93
35	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	67
36	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	70
37	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	68

38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	87	
39	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	85	
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	103
41	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	103
42	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	65
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
44	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	80
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	85
46	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	62
47	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	66
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	91
49	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	90
50	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	69	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	91
52	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	81
53	3	3	3	1	3	2	4	2	2	3	3	3	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	77
54	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	90	
55	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	70
56	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	89
57	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	78
58	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	73
59	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	76
60	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	74
61	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	78
62	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	68
63	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	103
64	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	84
65	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	95
66	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	91
67	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	84
68	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	1	3	3	83
69	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	92
70	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	76
71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	87



Kualitas Pelayanan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	108.7667	272.668	.784	.965
X02	108.8667	274.809	.613	.966
X03	108.7667	275.495	.718	.965
X04	109.2667	270.133	.709	.965
X05	109.3000	265.734	.794	.965
X06	109.0333	270.861	.756	.965
X07	108.9333	269.168	.774	.965
X08	108.8333	274.764	.759	.965
X09	108.9667	267.689	.762	.965
X10	109.6667	279.885	.352	.967
X11	109.0000	265.724	.778	.965
X12	109.0000	265.724	.778	.965
X13	108.9667	288.516	-.155	.968
X14	109.0333	272.033	.696	.965
X15	109.7000	270.838	.626	.966
X16	109.0333	272.033	.696	.965
X17	109.7000	270.838	.626	.966
X18	109.0667	265.857	.791	.965

X19	109.1000	273.541	.589	.966
X20	109.2333	274.392	.480	.966
X21	109.0333	265.344	.827	.964
X22	108.8667	274.809	.613	.966
X23	108.8333	276.144	.666	.966
X24	109.0000	275.931	.579	.966
X25	108.7333	283.444	.114	.968
X26	108.9333	279.582	.247	.968
X27	109.1000	271.128	.605	.966
X28	108.7667	272.668	.784	.965
X29	108.8667	274.809	.613	.966
X30	108.7667	275.495	.718	.965
X31	109.2667	270.133	.709	.965
X32	109.3000	265.734	.794	.965
X33	109.0333	270.861	.756	.965
X34	108.9333	269.168	.774	.965
X35	109.3000	285.666	.022	.968
X36	108.9667	267.689	.762	.965
X37	109.0000	265.724	.778	.965
X38	108.9333	269.789	.745	.965
X39	108.8667	275.016	.687	.965
X40	108.7667	270.668	.803	.965

Kepuasan Konsumen

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		30	100.0

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

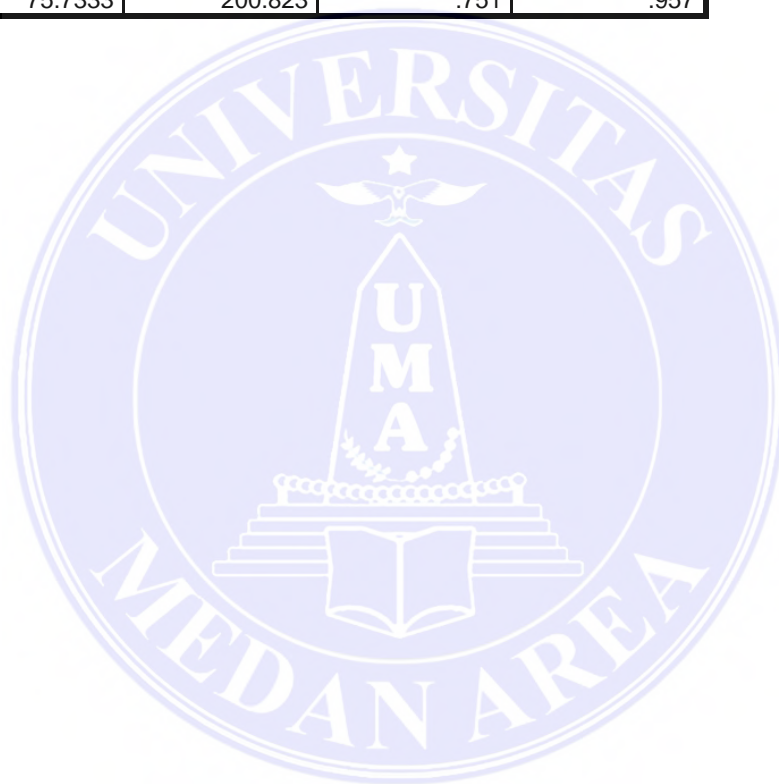
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	75.6333	203.275	.779	.957
Y02	76.0333	201.482	.549	.959
Y03	75.9667	196.309	.851	.956
Y04	76.2333	197.633	.759	.957
Y05	76.0667	193.995	.812	.956
Y06	75.8333	199.316	.676	.958
Y07	75.6333	208.723	.223	.961
Y08	75.8000	199.131	.695	.957
Y09	76.4000	197.490	.788	.957
Y10	76.1333	199.775	.732	.957
Y11	75.8000	202.441	.623	.958
Y12	75.9667	196.309	.851	.956
Y13	76.2333	197.633	.759	.957
Y14	75.6333	208.723	.223	.961
Y15	75.7000	199.528	.628	.958
Y16	75.8000	199.131	.695	.957
Y17	75.7333	200.823	.751	.957
Y18	76.4000	197.490	.788	.957

Y19	75.7333	200.823	.751	.957
Y20	76.4000	197.490	.788	.957
Y21	75.7667	203.013	.480	.959
Y22	75.8000	202.441	.623	.958
Y23	75.6333	208.723	.223	.961
Y24	75.9667	196.309	.851	.956
Y25	76.2333	197.633	.759	.957
Y26	76.0667	193.995	.812	.956
Y27	75.6000	212.455	.062	.962
Y28	75.8000	199.131	.695	.957
Y29	75.7333	200.823	.751	.957
Y30	75.7333	200.823	.751	.957





Uji Normalitas NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	71	112.0845	13.18305	59.00	148.00
kepuasan Konsumen	71	80.2817	12.85100	45.00	105.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	kepuasan Konsumen
N		71	71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	112.0845	80.2817
	Std. Deviation	13.18305	12.85100
	Absolute	.119	.091
Most Extreme Differences	Positive	.119	.075
	Negative	-.115	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004	.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265	.602

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



Uji Linearitas Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepuasan Konsumen *	71	100.0%	0	0.0%	71	100.0%
Kualitas Pelayanan						

Report

kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
59.00	45.0000	1	.
77.00	59.0000	1	.
89.00	50.0000	1	.
92.00	63.0000	2	7.07107
98.00	70.0000	1	.
99.00	67.0000	1	.
100.00	66.0000	1	.
101.00	68.0000	2	1.41421
103.00	68.0000	1	.
104.00	72.5000	2	4.94975
105.00	80.5000	2	3.53553
106.00	76.0000	3	8.66025
107.00	75.3333	3	11.71893
108.00	81.0000	2	11.31371
109.00	92.5000	2	3.53553
110.00	72.8000	5	12.77498
111.00	74.8000	5	7.39594
112.00	84.5000	2	9.19239
113.00	79.2500	4	4.99166
114.00	87.0000	4	4.76095
115.00	80.5000	2	6.36396
116.00	76.0000	1	.
117.00	90.0000	3	1.00000
118.00	86.5000	4	1.91485
119.00	84.0000	3	13.89244
120.00	90.0000	2	.00000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/22

124.00	103.0000	1	.
126.00	91.0000	1	.
127.00	91.0000	1	.
128.00	87.0000	1	.
129.00	83.0000	2	8.48528
131.00	96.0000	1	.
135.00	103.0000	1	.
137.00	103.0000	1	.
139.00	104.0000	1	.
148.00	105.0000	1	.
Total	80.2817	71	12.85100

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	9295.850	35	265.596	4.105	.000
		Linearity	7313.182	1	7313.182	113.031	.000
		Deviation from Linearity	1982.667	34	58.314	.901	.618
	Within Groups		2264.517	35	64.700		
	Total		11560.366	70			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	.795	.633	.897	.804



Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan	112.0845	13.18305	71
kepuasan Konsumen	80.2817	12.85100	71

Correlations

		Kualitas Pelayanan	kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	71	71
kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	71	71

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





23 Mei 2022

Nomor : 744/UMA/B/01.7/V/2022
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 606/FPSI/01.10/V/2022 tertanggal 18 Mei 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : Zahrina Janani
No. Pokok Mahasiswa : 183600094
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna Indihome." Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. H. Suswati.,MP

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





SURAT KETERANGAN
Nomor : 906/UMA/B/01.7/VI/2022

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Zahrina Janani
No. Pokok Mahasiswa : 188600094
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Psikologi

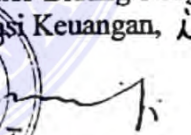
Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 24 sd 26 Mei 2022 dengan Judul skripsi “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Pengguna Indihome.”

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 14 Juni 2022

An Rektor,

Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan, 



Tembusan :

1. Fakultas Psikologi
2. Arsip