

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Received: August 07 2024; Reviewed: August 08 2024; Accepted: August 14 2024

Pengaruh Service Quality dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One)

The Influence of Service Quality and User Experience on Customer Satisfaction (Givency One Housing Case Study)

Tabita Panjaitan, Eka Dewi Setia Tarigan & Dahrul Siregar*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Service Quality Dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 797 Pelanggan Perumahan Givency One dan sampelnya sebanyak 89 Pelanggan Perumahan Givency One. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00.

Kata Kunci: Service Quality, User Experience, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to determine the influence of Service Quality and User Experience on Customer Satisfaction (Case Study of Givency One Housing) both directly and indirectly. This research approach is associative. The population was 797 Givency One Housing Customers and the sample was 89 Givency One Housing Customers. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a Multiple Linear Regression Analysis Test, a Hypothesis Test (t-Test and F Test), and a Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00.

Keywords: Service Quality, User Experience, Kepuasan Pelanggan

How to Cite: Panjaitan, T. Tarigan, E.D.S. & Siregar, D. (2024). Pengaruh Service Quality dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One), *Economics, Business and Management Science Journal*, 4(2) 2024: 108-116,

*E-mail: dahrul@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)



PENDAHULUAN

Perumahan merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat perkotaan. Semakin tingginya standar hidup dan kebutuhan akan kenyamanan telah mengubah paradigma dalam memandang kualitas hunian (Sugiyanto et al., 2020; Suharyanto et al., 2019). PT. Gaperta Wira Kencana merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang properti yang berlokasi di Medan. Salah satu produk perumahannya adalah perumahan Givency One yang beralamat di Jalan. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kecamatan. Medan Helvetia. Tentunya perusahaan ini berkisar lebih dari 15 tahun telah memiliki banyak pengalaman dalam pengembangan proyek real estate.

Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan apakah pelayanan yang disediakan itu baik dan berkualitas, serta apakah pelayanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas, sementara ketidaksesuaian antara pelayanan dan harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan (Barqah et al., 2024; Segara et al., 2024; Xiayu, 2024). Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi, terutama dalam konteks industri perumahan di mana kenyamanan dan kualitas layanan sangat menentukan persepsi dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan apakah pelayanan yang disediakan itu baik dan berkualitas menyesuaikan dengan yang diharapkan pelanggan ataukah tidak (Afnina, 2019, 2019; Ariyanto et al., 2022; Nasution, 2023)

Hal tersebut juga diperkuat pernyataan dari Kotler dan Keller (2016), bahwa akan sangat puas seorang pelanggan itu bilamana ia memperoleh pelayanan yang lebih tinggi dari ekspektasinya. Dan sebaliknya bilamana tidak sesuai yang diekspektasikan tentu dari pelanggan juga akan merasakan kekecewaan atau diistilahkan dengan bentuk ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi mereka. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang melampaui harapan mereka, mereka merasa sangat puas karena merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada yang diharapkan. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi atau bahkan kurang dari harapan pelanggan, mereka cenderung merasa kecewa dan tidak puas. Ketidakpuasan ini muncul karena adanya perbedaan antara harapan awal dan realitas yang diterima. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi dapat membangun loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat merusak hubungan pelanggan dan Perusahaan (Asputri et al., 2023; Julia et al., 2024; Segara et al., 2023).

User Experience merupakan respon terhadap penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan, ataupun persepsi seseorang atas produk, sistem atau layanan yang dibelinya (Fabisiak & Jagielska, 2023; Nurul Hidayati et al., 2023). Pengalaman pengguna (user experience) melibatkan lebih dari sekadar kegunaan suatu produk atau layanan; ia mencakup seluruh persepsi pengguna berdasarkan interaksi mereka dengan sistem. Ini mencakup bagaimana pengguna merasa dan berpikir selama dan setelah menggunakan produk atau layanan, termasuk kenyamanan, kepuasan, dan kemudahan. Pengalaman pengguna berfokus pada bagaimana setiap aspek dari interaksi tersebut, baik secara emosional maupun fungsional, mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau layanan. Dengan pendekatan yang lebih holistik ini, kita bisa mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana desain dan fungsionalitas mempengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna dan kepuasan mereka (Sigalingging, 2022)

Perspektif pengalaman pengguna muncul dari evaluasi menyeluruh terhadap bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan yang mereka gunakan dari suatu bisnis. Ini mencakup analisis berbagai aspek dari proses penggunaan, mulai dari kemudahan akses dan navigasi hingga kepuasan keseluruhan dan tanggapan emosional (Sausan et al., 2021; Tampubolon, 2022; Wijaya et al., 2021). Evaluasi ini mempertimbangkan bagaimana fitur-fitur produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, serta seberapa baik produk tersebut mendukung tujuan mereka. Dengan memahami pengalaman pengguna secara menyeluruh, bisnis dapat mengidentifikasi area perbaikan, meningkatkan desain, dan mengoptimalkan interaksi untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan efektif bagi pelanggan mereka (Anastasia et al., 2019; Geofansa et al., 2023; Sihura et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel service quality dan user experience terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil yang beragam. Penelitian yang

dilakukan oleh Pereira et al. (2019) Indajang et al. (2023) dan Aprianti & Tjiptodjojo et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif dari service quality dan user experience terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Namun, terdapat juga hasil penelitian yang menunjukkan ketidaksignifikan atau bahkan pengaruh negatif dari variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, Maimunah (2019) menemukan bahwa pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan adalah negatif dan tidak signifikan. Selain itu, penelitian oleh Masdaini & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa user experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dalam hasil penelitian yang perlu dicermati.

Kesenjangan hasil penelitian ini menyoroti pentingnya melakukan kajian lebih mendalam mengenai variabel service quality dan user experience dalam konteks kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan kepuasan pelanggan. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun pada objek yang berbeda dapat memberikan wawasan tambahan dan membantu menjelaskan variabilitas hasil yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya.

Adanya gap dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kebutuhan untuk studi yang lebih mendalam mengenai variabel independen seperti service quality dan user experience, serta bagaimana keduanya mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami dinamika hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara lebih komprehensif. Hal ini penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin belum teridentifikasi, memperjelas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, dan memberikan wawasan yang lebih akurat. Dengan pendekatan yang lebih mendetail, diharapkan dapat dihasilkan temuan yang lebih valid dan aplikatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Terkait dengan studi yang ada, dipergunakan untuk mencari pengaruh dari Service Quality dan User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan yang ada di Perumahan Givency One. Studi yang dilaksanakan ini mempunyai jenis penelitian ilmiah kuantitatif. Didefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang merujuk pada gejala atau fenomena atau realitas yang dipakai untuk mengkaji sebuah sampel atau populasi, berikutnya dilaksanakan pengumpulan data memakai instrument penelitian, dan dilaksanakan analisis data secara statistik dengan maksud sebagai pengujian hipotesis yang diaplikasikan (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Givency One, yang terletak di Jalan Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena representatif dan relevan dengan fokus studi mengenai kualitas layanan dan pengalaman pengguna dalam konteks perumahan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh penduduk yang tinggal di Perumahan Givency One, yang berjumlah 797 individu.

Untuk menentukan ukuran sampel yang mewakili populasi tersebut, digunakan rumus Slovin, yang merupakan metode umum dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian kuantitatif. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 89 orang. Sampel ini dipilih untuk memberikan gambaran yang cukup akurat mengenai pandangan dan pengalaman dari penduduk perumahan terkait dengan variabel yang diteliti, yakni service quality dan user experience.

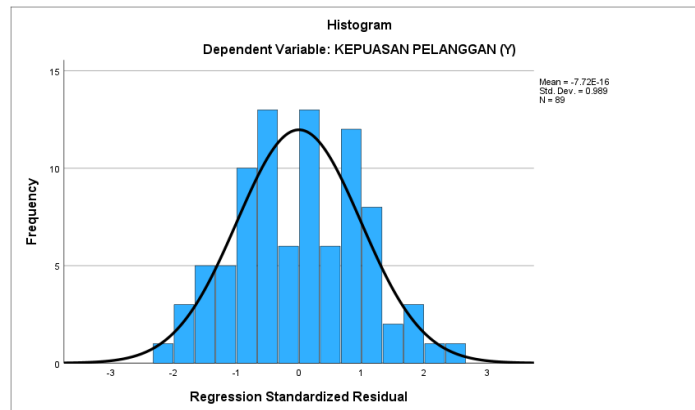
Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi dan pengalaman penduduk terhadap kualitas layanan dan pengalaman pengguna di perumahan tersebut. Data sekunder, di sisi lain, diperoleh dari dokumen dan informasi yang sudah ada, seperti laporan sebelumnya, data statistik perusahaan, dan literatur terkait yang relevan dengan topik penelitian.

Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder bertujuan untuk memberikan pandangan yang komprehensif dan mendalam mengenai masalah yang diteliti, serta memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian. Data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna di Perumahan Givency One.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Olah Data SPSS 29, 2024

Dari gambar 1 menunjukkan a. Histogram, merupakan uji dengan asumsi data normalitas dengan bentuk lonceng. Disebut baik pada sebuah data saat mempunyai pola sebaran yang normal. Ketika datanya miring ke kiri atau ke kanan menandakan data tersebut tidak memperlihatkan distribusi normal. bahwa hasil pada grafik histogram berbentuk lonceng yang berada di tengah dan tidak miring ke kanan dan ke kiri. Hal tersebut mengartikan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

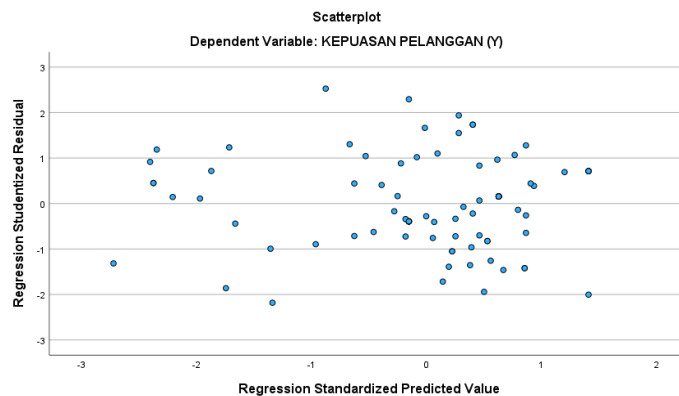
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001		
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625	1.599
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625	1.599

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan masing-masing variabel bebas memunculkan nilai tolerance ≥ 0.10 yang menandakan korelasi diantara variabel bebas tidak terlihat. Untuk hasil perhitungan VIF juga bisa memperlihatkan hal serupa, yang mana tiap variabel nilai bebas bisa memunculkan nilai VIF ≤ 10 , karenanya bisa diambil kesimpulan gejala multikolinearitas tidak terlihat.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan gambar 2 tampak titik-titik random (acak), termasuk dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak memperlihatkan bentuk atau pola tertentu. Menandakan asumsi pada uji heteroskedastisitas memunculkan kesimpulan model regresi yang bisa dipakai tidak memperlihatkan heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model regresi linear berganda dipakai agar diketahui pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Untuk peneliti juga dipakai agar diketahui Pengaruh Service Quality Dan User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perumahan Givency One).

Adapun rumus dari model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 2 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001	
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 12.467 + 0.317 + 0.767 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta berskor 12.467 memperlihatkan Service Quality Dan User Experience untuk keadaan tetap yang mana tidak ada perubahan atau setara dengan nol, sehingga Kepuasan Pelanggan berskor 12.467.
2. Nilai koefisien Service Quality berskor 0.317 dengan arah positif memperlihatkan kenaikan Service Quality sehingga bisa diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan berskor 0.317 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Nilai koefisien User Experience berskor 0.767 dengan arah positif memperlihatkan kenaikan User Experience sehingga akan disertai dengan naiknya Kepuasan Pelanggan berskor 0.767 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t parsial berarti metode yang dipakai sebagai penilaian signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara mandiri. Penggunaan uji ini sebagai penentu seberapa jauh kontribusi

yang dijalankan variabel bebas untuk menjabarkan variabel terikat. Untuk uji t ini, tingkatan signifikansi yang dipakai secara umum yakni 0,05 (atau 5%).

Tabel 3 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.467	2.292		5.440	<.001		
	SERVICE QUALITY (X1)	.317	.085	.252	3.746	<.001	.625	1.599
	USER EXPERIENCE (X2)	.767	.075	.692	10.283	<.001	.625	1.599

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji t dan bisa disimpulkan hasil hipotesis penelitian yakni:

1. Service Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa Service Quality (X1) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Service Quality (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One.

2. User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One.

Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa user experience (X2) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa user experience (X2) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One.

Uji F

Tujuan dari uji F yakni mengkaji pengaruh variabel independent yakni service quality (X1) dan user experience (X2) secara bersamaan terhadap variabel dependent yakni kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839.361	2	919.681	133.463	<.001 ^b
	Residual	592.616	86	6.891		
	Total	2431.978	88			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE (X2), SERVICE QUALITY (X1)

Sumber : Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan uji ANOVA atau F test dimunculkan nilai Fhitung ($133.463 > F_{tabel} (2,70)$) dengan tingkatan signifikasinya 0.001. Diartikan secara bersamaan ditemukan pengaruh signifikan Service Quality Dan User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Merujuk paparan (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi secara inti menjadi pengatur sejauh mana ketika menjabarkan variasi variabel terikat. Langkah lainnya saat hendak meninjau kesesuaian modeln regresi linear yakni lewat pengukuran kontribusi yang dimiliki variabel bebas (X) untuk mengestimasi nilai Y.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.751	2.625	1.819

a. Predictors: (Constant), USER EXPERIENCE (X2), SERVICE QUALITY (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 5 tampak nilai R=0,870 pada hubungan antar variabel dan Adjusted R Square= 0,751 atau 75,1% bermakna kemampuan variabel bebas meliputi Service Quality Dan User Experience dalam menerangkan variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan berskor 75,1%. Untuk itu dinyatakan Kepuasan Pelanggan terpengaruh dari Service Quality Dan User Experience dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 75,1%, sementara sisa lainnya berskor (100%-75,1% = 24,9%) yang sudah terpengaruh oleh faktor lainnya yang belum bisa menjabarkan oleh variabel bebas pada model yang dikaji.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil uji secara parsial pengaruh Service Quality (X1) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan ada pengaruh Service Quality (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif.

Pelayanan sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan yang tidak bisa dimaknai secara individu yang secara hakikat sifatnya intangible (tidak berwujud), untuk memenuhi kebutuhan dan tanpa ikatan pada penjualan sebuah jasa atau produk (Radiman et al., 2018). Ketika kinerja atau produk yang diberikan tidak senada dengan yang diharapkan pelanggan, akan muncul ketidakpuasan didalamnya, begitupun sebaliknya. Ketika jasa atau produk yang diberikan untuk pelanggan sesuai, menandakan kepuasan pelanggan. Service Quality sangatlah berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menyesuaikan bagaimana pihak penjual ketika memberi rasa puas dan pengalaman secara menyenangkan sesudah pembelian yang dilakukan pelanggan atas sebuah jasa atau produk dengan demikian mendatangkan umpan balik (feedback) untuk konsumen secara baik (Gultomet al., 2016).

Studi yang dihasilkan senada dengan hasil yang diungkap (Jayaputra & Kempa, 2022), (Jufrizen et al., 2020), (Sari et al., 2020), dan (Sirait, 2018) memperlihatkan pengaruh Service Quality terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil pengujian secara parsial pengaruh user experience (X2) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ karenanya dinyatakan user experience (X2) memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Ariyanto et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharany et al., 2021), (Ratri & Hidayat, 2020), dan (Abid & Dinalestari, 2020) telah menjelaskan bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Dan *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk uji ANOVA atau F test dimunculkan nilai Fhitung (133.463) > Ftabel (2,70) dengan tingkatan signifikansi 0.001. Diartikan terlihat pengaruh secara bersamaan dari signifikan Service Quality Dan User Experience pada Kepuasan Pelanggan.

Sebuah perusahaan perlu menyediakan pelayanan sebaik-baiknya untuk pelanggan, sebab Service Quality bisa membuat peningkatan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan bisa tercapai saat ada kenyamanan pelanggan ketika melaksanakan proses transaksi.

Studi yang dihasilkan senada dengan bukti yang dipaparkan (Jayaputra & Kempa, 2022), (Ramadhan & Mulyaningsih, 2022), dan (Kurniawan & Remiasa, 2021) yang menjabarkan pengaruh Service Quality dan User Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Merujuk hasil pengujian secara parsial pengaruh *Service Quality* (X1) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ memperlihatkan pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif. Merujuk hasil pengujian secara parsial pengaruh *user experience* (X2) menghasilkan nilai signifikan berskor $0,001 < 0,05$ disebut ada pengaruh *user experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Perumahan Givency One secara signifikan positif. Merujuk uji ANOVA atau F test dimunculkan nilai $F_{hitung} (133.463) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkatan signifikasinya 0.001. Diartikan tampak pengaruh signifikan secara serempak dari *Service Quality* Dan *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Deno Indah Langsa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 132–138. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.27>
- Anastasia, E., Ningrum, D. S., Marthianus, W., & Onggo, W. P. (2019). Perlindungan Konsumen atas Metode Penawaran Negative Option di Indonesi. *Jurnal Mercatoria*, 1(1), 79–98. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/mercatoria/article/view/731/643>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371–381. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1228>
- Asputri, I. M. P., Lubis, A., & Sugito, S. (2023). THE INFLUENCE OF GREEN HOTEL AND SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION IN MADANI HOTEL MEDAN. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1907–1912.
- Barqah, P. L., Sakti, I., & Lubis, A. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decision as an Intervening Variable at Mansyur Residence Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 4(1), 24–35.
- Dias, C., Ferreira, A., Romão Pereira, A., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicologia Del Deporte*, 28(2), 49–58.
- Fabisiak, L., & Jagielska, B. (2023). Designing “Landing Page” for Websites Based on the User Experience: Review, Analysis, and Interpretation. *Intech*, 11(tourism), 13.
- Geofansa, I. N., Syahril, H., & Isnaniah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.340>
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M. Y., Sembiring, L. D., & Simatupang, S. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 942–950.
- Julia, I. P., Aisyah, N., & Rafiki, A. (2024). Determinant Factors That Influence Repurchase Intention In Patients Of Bhayangkara Tk Ii Mas Kadiran Medan Hospital. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 4(1), 36–51.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Masdaini, E., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh User Experience, Perceived Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention dan Costumer Satisfaction pada Aplikasi Mobile Gojek di Kota Palembang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 6(01), 30–44.
- Nasution, A. M. U. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Faktor Harga dan Variasi Produk Makanan Sehat pada PT Melia Sehat Sejahtera. *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 61–66. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.346>
- Nurul Hidayati, Faqih Hamami, & Riska Yanu Fa'rifah. (2023). Aspect-Based Sentiment Analysis On FLIP Application Reviews (Play Store) Using Support Vector Machine (SVM) Algorithm. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 7(1), 183–197. <https://doi.org/10.31289/jite.v7i1.9768>

- Sausan, N. S., Nasution, A. M. U., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan Foods Manufacture. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 6–13. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.3>
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536–1542.
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). Building Identity: Agrotourism Brand Building Strategy in Sayum Village, Sabah. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 373–386.
- Sigalingging, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Penerimaan Teknologi Pada Sektor UMKM Medan Tuntungan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 155–163. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1153>
- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Sugiyanto, S., Yunanto, M. K., & Yulianto, D. (2020). Inovasi Pengembangan Wisata Kampung Nelayan di Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Endeuraan Tetandara, Rukun Lima, dan Paupanda, Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Ende. *Perspektif*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i1.2996>
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, A., Mendrofa, W. A., Sembiring, A., Sihotang, T., Manalu, J. K., & Herianto. (2019). Strategi Bertahan Hidup (Live Survival Strategy) Masyarakat Desa Suka Meriah Pasca Relokasi di Siosar. *Interntional Conference on Politics of Islamic Development*, 1(1), 211–227.
- Tampubolon, R. I. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Astra Motor Internasional. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i2.272>
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>
- Xiayu, S. (2024). NAVIGATING CORPORATE BRAND CRISIS MANAGEMENT IN THE NETWORK ENVIRONMENT: AN IN-DEPTH ANALYSIS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 256–270.