

PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SUPERMARKET MAJU BERSAMA MEDAN (STUDI KASUS MAJU BERSAMA RINGROAD)

SKRIPSI

OLEH :

**MISNI ELFI
218320078**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

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)11/2/26

PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SUPERMARKET MAJU BERSAMA MEDAN (STUDI KASUS MAJU BERSAMA RINGROAD)

SKRIPSI

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



**MISNI ELFI
218320078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

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)11/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)

Nama : Misni elfi

NPM : 218320078

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh


(Dr. Wans Suryani S.E, M.Si)

Pembimbing


(Muslim Wijaya S.E, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :


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

Dekan


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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 5 Juli 2025



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Misni elfi
NPM : 218320078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan 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 “Pengaruh Dimensi *Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 5 Juli 2025

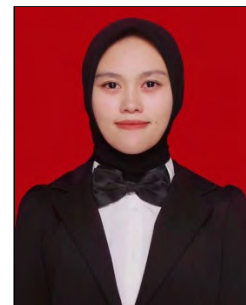
Yang menyatakan,



Misni elfi

218320078

RIWAYAT HIDUP



Nama	Misni elfi
NPM	218320078
Tempat, Tanggal Lahir	Bintang baru, 24 -10 -2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hasbi nali
Ibu	Ida wati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Terpadu Darussa,dah
SMA/SMK	SMA Swasta Muslimat Samalanga
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082236199619
Email	misnielfi30@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze, the effect of Servqual Dimensions on Customer Satisfaction at Maju Bersama Supermarket Medan (Case Study Maju Bersama Ringroad), the research method used in this study using quantitative. The population of this study are customers who visit the supermarket maju bersama which is unknown in number. and because the population is unknown or infinite. The following formula from Lemeshow and get the results of 96 respondents The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. and get the results (1) Tangibility variables have a significant effect on customer satisfaction This can be seen from the significant value of $0.012 < 0.05$ and t-count $2.580 >$ compared to t-table 1.986 (2) Reliability variable has no effect on customer satisfaction This can be seen from the significant value of $0.781 > 0.05$ and t-count $.279 >$ compared to t-table 1.986 (3) Responsiveness variable has a significant effect on customer satisfaction This can be seen from the significant value of $0.009 < 0.05$ and t-count $2.674 >$ compared to t-table 1.986 (4) The assurance variable has a significant effect on customer satisfaction This can be seen from the significant value of $0.019 < 0.05$ and t-count $2.388 >$ compared to t-table 1.986 (5) The empathy variable has a significant effect on customer satisfaction This can be seen from the significant value of $0.009 < 0.05$ and t-count $2.673 >$ compared to t-table 1.986 (6) the effect of independent variables tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) simultaneously is significant on customer satisfaction (Y).

Keywords : *tangibility , reliability , responsiveness , assurance , empathy , customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Menganalisis, Pengaruh Dimensi *Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi supermarket maju bersama yang tidak diketahui jumlahnya. dan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow dan mendapatkan hasil 96 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05. dan mendapatkan hasil (1) Variabel *tangibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,012 < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,580 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,986$ (2) Variabel *reliability* Tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,781 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } .279 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,986$ (3) Variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,674 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,986$ (4) Variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,388 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,986$ (5) Variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,673 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,986$ (6) pengaruh variabel bebas *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

Kata Kunci: *tangibility* , *reliability* , *responsiveness* , *assurance* , *empathy* , *customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT sang maha segalanya, atas seluruh curahan Rahmat dan hidayat nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SUPERMARKET MAJU BERSAMA MEDAN (STUDI KASUS MAJU BERSAMA RINGROAD)”

Ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, Dukungan, dan dorongan yang signifikan dari berbagai pemaku kepentingan. penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya Bapak Hasbi wali dan Ibu Ida wati yang selalu mendo,akan untuk kebaikan anak-anaknya selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya mencapai cita-cita. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anakmu ini bisa menjadi sarjana.

Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, Kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, Terutama kepada Ibu Dr Wan Suryani S.E, M. Si, selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan

bimbingan, motivasi, arahan, dan sara-saran yang sangat berharga kepada penulis selama Menyusun skripsi ini. Penulis bersyukur mendapatkan sosok pembimbing yang baik dalam pendampingan proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberkahi ibu dengan Kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur panjang.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya yaitu kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang tak henti-hentinya memberikan do'a dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak prof. Dr Dandan Ramdan, M.Sc, selaku rector universitas medan area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, AK, M.Acc selaku wakil Dekan Bidang Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Ihsan Efendi, S.E, M.Si, ketua bidang pembelajaran dan system informasi Akademik Universitas Medan Area.

7. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk memberikan arahan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Hesti Sabrina, S.E M,Si, selaku dosen sekretaris yang telah bersedia untuk memberikan arahan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Sahabat penulis, Yang selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat dan dukungan dalam Menyusun skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa/i Manajemen A1 angkatan 2021. Terimakasih atas kenangan dan pengalamannya.
11. Terimakasih juga Aliefya Ramadhan yang selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan baik tenaga, waktu maupun materi dalam Menyusun skripsi ini.
12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada Misni elfi yang sudah kuat melewati lika-liku yang terjadi. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah Ketika jalan di depan terasa gelap, Ketika keraguan datang silih berganti, dan Ketika Langkah terasa berat untuk di teruskan. Terimakasih karena memilih untuk tetap melanjutkan, walaupun seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terimakasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam Lelah, dalam diam yang penuh tanya. terimakasih karena telah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan

perasaan ingin menyerah. Terimakasih karna tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi Langkah, karna keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terimakasih karna sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Saya bangga kepada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih atas do'a serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Medan, 5 Juli 2025

Penulis


Misni Elfi
218320078

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.2 Cara Mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2 Servqual.....	18
2.3 Tangible.....	19
2.3.1 Indikator <i>tangible</i>	19
2.4 <i>Reliability</i>	20
2.4.1. Indikator <i>Reliability</i>	20
2.5 <i>Responsiveness</i>	21
2.5.1 Indikator <i>Responsiveness</i>	21
2.5.2 <i>Assurance</i>	22
2.5.3 Indikator <i>Assurance</i>	22
2.6 <i>Empathy</i>	24
2.6.1 Indikator <i>Empathy</i>	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Kerangka konseptual.....	28
2.9 Hipotesis.....	29
2.10 Hubungan Antar Variabel.....	30
 BAB II METODOLOGI PENELITIAN.....	 35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.2	Sumber Data.....	38
3.5	Variabel Penelitian.....	38
3.5.1	Variabel Bebas (Independent Variabel).....	39
3.5.2	Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	39
3.6	Definisi Operasional.....	39
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.2	Metode Analisis Data.....	43
3.7	Analisis Deskriptif.....	44
3.7.1	Uji Validitas.....	44
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1	Uji Normalitas.....	47
3.8.2	Uji Multikolonieritas.....	47
3.8.3	Uji Heteroskedistisitas.....	47
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.9.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.9.2.	Uji t.....	48
3.9.3.	Uji F.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan.....	50
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	52
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	52
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden.....	57
4.2.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	70
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	75
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Pengaruh <i>tangibility</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	78
4.3.2	Pengaruh <i>reliability</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	80
4.3.3	Pengaruh <i>responsiveness</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	81
4.3.4	Pengaruh <i>assurance</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	82
4.3.5	Pengaruh <i>empathy</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	84
4.3.6	Pengaruh <i>Tengibles</i> , <i>Reability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Asurance</i> , dan <i>Empathy customer</i> terhadap <i>satisfaction</i>	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....		4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....		5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey.....		6
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey.....		7
Tabel 1.5 Hasil Pra Survey.....		8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....		27
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Penelitian.....		38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....		41
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....		45
Tabel 3.4 Validitas		46
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....		47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....		53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....		54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan		54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....		55
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel X1.....		56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel X2.....		58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel X3.....		59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel X4.....		61
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel X5.....		63
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel Y.....		64
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....		68
Tabel 4.12 Uji Nilai Multikolinearitas.....		68
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....		70
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....		72
Tabel 4.15 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....		74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....		74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1	hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	66
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	67
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	69



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1 Koesioner.....		89
Lampiran 1 Tabulasi Data		93
Lampiran 2 Hasil Output Spss.....		98
Lampiran 3 Surat ijin riset		100
Lampiran 4 surat selesai riset.....		101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin dinamis pada era globalisasi. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok mendorong bisnis ritel berkembang pesat di Indonesia, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi konsep penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen perusahaan. Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, disertai pelayanan yang baik. Tingkat kepuasan pelanggan membentuk persepsi terhadap produk dan menjadi acuan peningkatan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, termasuk Supermarket Maju Bersama. Pelayanan dapat ditingkatkan melalui sikap ramah dan sopan karyawan, pelayanan administrasi yang cepat dan tepat, penyediaan fasilitas memadai, serta biaya yang terjangkau. Kepuasan pelanggan tercapai saat pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan yang terbentuk melalui pengalaman pertama, komentar orang lain, serta janji dan informasi dari pemasar.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dievaluasi berdasarkan lima dimensi: bukti fisik (tangible), yang mencakup fasilitas dan penampilan pegawai; keandalan (reliability), yaitu konsistensi dan ketepatan pelayanan; daya tanggap (responsiveness), berupa pelayanan cepat dan

responsif; jaminan (assurance), berupa kompetensi dan kesopanan pegawai; serta empati (empathy), berupa perhatian tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Namun, Supermarket Maju Bersama masih menghadapi kendala dalam manajemen pelayanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya keramahan dan kesigapan karyawan. Karyawan terlihat tidak sigap dan jarang menyambut pelanggan dengan senyuman atau menawarkan bantuan. Kondisi ini membuat pelanggan merasa kurang dihargai dan diabaikan, sehingga perlu ada pembenahan dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap 30 responden yang ada di Maju Bersama Ringroad. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey Terkait Dimensi *servqual*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Fasilitas yang tersedia di supermaeket maju bersama lengkap dan mudah di akses	13	17	30
2	Saya merasa Tata letak produk yang ada di maju bersama mudah di temukan	10	20	30

Sumber: Hasil Prasurvey (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden, ditemukan hasil terkait dimensi *servqual*, khususnya pada indikator *Tangible* (bukti fisik). Pada pernyataan pertama, sebanyak 13 responden (43%) setuju bahwa fasilitas di Supermarket Maju Bersama lengkap dan mudah diakses. Sebaliknya, 17 responden (57%) tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

(57%) merasa tidak puas terhadap fasilitas yang tersedia di Supermarket Maju Bersama.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 10 responden (33%) setuju bahwa tata letak produk di Supermarket Maju Bersama mudah ditemukan. Namun, 20 responden (67%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (67%) merasa tidak puas dengan tata letak produk di Supermarket Maju Bersama

2. *Reliability* (Keandalan)

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey Terkait Reliability (Keandalan)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Karyawan supermarket maju bersama selalu memberikan pelayanan yang akurat sehingga saya merasa puas saat berbelanja	10	20	30
2	Saya merasa karyawan supermarket maju bersama selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah	8	22	30

Sumber: Hasil Prasurvey (2025)

Prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan hasil pada dimensi *SERVQUAL*, khususnya indikator kedua, yaitu karyawan. Sebagian besar responden memberikan jawaban "ya" untuk pernyataan tersebut. Namun, pada indikator *reliability*, sebanyak 10 responden (33%) setuju bahwa karyawan Supermarket Maju Bersama selalu memberikan pelayanan yang akurat sehingga mereka merasa puas saat berbelanja. Sebaliknya, 20 responden (67%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa 67% responden merasa tidak puas terhadap pelayanan akurat yang diberikan karyawan.

Pada indikator lain, sebanyak 8 responden (27%) setuju bahwa karyawan Supermarket Maju Bersama memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Sebaliknya, 22 responden (73%) tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa 73% responden merasa tidak puas dengan sikap baik dan keramahan karyawan Supermarket Maju Bersama.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey Terkait *Responsiveness* (Daya tanggap)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Karyawan maju bersama selalu siap membantu Ketika dibutuhkan	7	23	30
2	Saya merasa karyawan maju bersama selalu berusaha menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat	9	21	30

Sumber: Hasil Prasurvey (2025)

Berdasarkan prasurvei yang melibatkan 30 responden, hasil pada dimensi Servqual, khususnya indikator *Responsiveness* (daya tanggap), menunjukkan mayoritas responden merasa kurang puas. Sebanyak 7 responden (23%) setuju bahwa karyawan Maju Bersama selalu siap membantu ketika dibutuhkan, sementara 23 responden (77%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa 77% responden merasa karyawan tidak siap membantu saat dibutuhkan.

Pada pernyataan kedua, prasurvei menunjukkan 9 responden (30%) setuju bahwa karyawan Maju Bersama selalu berusaha menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, sedangkan 21 responden (70%) tidak setuju. Hasil ini

mencerminkan bahwa 70% responden merasa tidak puas dengan upaya karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Tabel 1.4
Hasil Prasurvey Terkait Assurance (jaminan)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa aman berbelanja di supermarket maju bersama	15	15	30
2	Saya merasa supermarket maju bersama adalah tempat yang dapat di percaya	8	22	30

Sumber: Hasil Prasurvey (2025)

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa pada dimensi Servqual, khususnya indikator keempat yaitu Assurance (jaminan), terdapat perbedaan pendapat. Sebanyak 15 responden (50%) setuju bahwa berbelanja di Supermarket Maju Bersama aman, sementara 15 responden lainnya (50%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan berbelanja di supermarket tersebut dianggap seimbang oleh responden.

Pada pernyataan kedua, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 8 responden (27%) setuju bahwa Supermarket Maju Bersama adalah tempat yang dapat dipercaya, sementara 22 responden (73%) tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (73%) merasa kurang puas terhadap tingkat kepercayaan pada supermarket tersebut.

5. *Emphaty* (empati)

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey Terkait *Emphaty* (empati)

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Karyawan supermarket maju bersama selalu memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan	9	21	30
2	Karyawan maju bersama selalu bersikap ramah dan sopan	7	23	30

Sumber: Hasil Prasurvey (2025)

Prasurvei yang melibatkan 30 responden menunjukkan hasil terkait dimensi *servqual*, khususnya pada indikator kelima, yaitu empati (*empathy*). Sebanyak 9 responden (30%) setuju bahwa karyawan Supermarket Maju Bersama selalu memberikan perhatian tulus kepada pelanggan, sedangkan 21 responden (70%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan 70% responden merasa tidak puas dengan perhatian tulus yang diberikan karyawan.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 7 responden (23%) setuju bahwa karyawan Supermarket Maju Bersama selalu bersikap ramah dan sopan, sementara 23 responden (77%) tidak setuju. Mayoritas responden tidak setuju bahwa karyawan Supermarket Maju Bersama memberikan perhatian tulus dan bersikap ramah serta sopan.

Berdasarkan hasil prasurvei tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *servqual* terhadap kepuasan pelanggan di Supermarket Maju Bersama. Penelitian ini diberi judul: “Pengaruh Dimensi *Servqual* terhadap *Customer Satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah dilakukan survey kepada pelanggan maju bersama, terdapat suatu permasalahan yaitu supermarket maju bersama masih menyimpan celah dalam hal manajemen pelayanan. Terbesar keluhan dari para pelanggan yang mencerminkan kesenjangan antara standar yang di harapkan dengan realita yang di alami kurangnya keramahan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Alih-alih menyambut dengan senyuman dan menawarkan bantuan, beberapa karyawan terlihat tidak sigap dalam melayani pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan diabaikan. Oleh karna itu perlu di lakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap *customer satisfaction*.
2. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap *customer satisfaction*.
3. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction*.
4. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction*.
5. Bagaimana pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction*.
6. Bagaimana *Tengibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Asurance*, *Empathy* terhadap *customer satisfaction*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap *customer satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Ringroad.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap *customer satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Ringroad.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Responsiveness* terhadap *customer satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Ringroad.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* terhadap *customer satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Ringroad.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* terhadap *customer satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Ringroad.
6. Untuk mengetahui *Tengibles, Reability, Responsiveness, Asurance, Empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat mendewasakan pikiran mahasiswa untuk melaksanakan setiap perolehan dan pemecahan masalah yang ada di masyarakat. Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah didapat selama kegiatan perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam menyempurnakan kebijaksanaan manajemen terutama dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka

kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan dan pemilik perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan puas yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang mereka beli. Kepuasan ini sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (suryani 2015)

Menurut Restiani and Ardiansyah (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* sebagai faktor yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan yang percaya akan menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, tolak ukur kepuasan pelanggan juga dapat membuat perusahaan memperoleh nilai kepercayaan berlebih. Anggapan bahwa kepuasan pelanggan berarti dapat membuat kehidupan perusahaan menghidupi kembali pelanggannya adalah benar di mana semua konsep yang dibentuk oleh karakteristik pelanggan akan menjadi alat perusahaan dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap berharga karena hal ini memberikan harapan kepada pengusaha atau pemilik bisnis untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik dan berkembang pesat dengan pelayanan yang sama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk baik yang kepuasan pelanggan memberikan terhadap yang menikmati dan memberikan timbal-balik penilaian akan kepuasan dan harapan pelanggan jika terpenuhi dengan baik.

Kotler and Keller (2019) beranggapan bahwa: “*Customer satisfaction* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atas perasaan mengenai harapan dengan perbandingan hasil kinerja suatu produk yang ditawarkan perusahaan, perasaan itu dapat berupa bentuk kesenangan atau kekecewaan atas harapan yang diberikan terhadap pelanggan atau produk jasa yang ditawarkan kepada mereka”. Dengan itu, tingkat kepuasan merupakan salah satu fungsi yang dapat menjadikan nilai perbedaan juga faktor penilai atas perbedaan kinerja (*perceived performance*) apa yang dengan dirasakan dan pelanggan diharapkan oleh (*expectations*). Tingkat kepuasan pelanggan dibagi atas tiga hal di mana yang pertama adalah ketika kinerja di harapan bawah maka akan merasa pelanggan tidak puas sesuai, jika harapan akan merasa maka puas, dan kinerja apabila melampaui harapan pelanggan maka akan sangat merasa puas.

Amhas (2018) mendefinisikan kepuasan atas dasar perasaan senang dan tidak senang seseorang, sebaliknya Syah (2021) memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi, yaitu "*Customer satisfaction is the individuals's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*" Artinya, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu (pelanggan) atas kinerja produk atau layanan dalam hubungan memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

Customer satisfaction dapat juga diartikan respon evaluasi dari persepsi, sebagaimana yang dinyatakan oleh Amhas (2018) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon evaluasi atas persepsi seseorang pelanggan terhadap kinerja (*performance*) produk/layanan dibandingkan dengan harapan (*expectation*) yang dimiliki, yang dapat melahirkan perasaan senang atau tidak senang. Dengan demikian, inti dari kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja badan usaha dengan harapan pelanggan. Kinerja produk/layanan adalah realitas atau sesuatu yang diterima pelanggan dari badan usaha. Adapun harapan pelanggan menurut Sulayman, Ernawati, and Indarini (2013) adalah *"beliefs about product and service delivery that function as standards or reference points against which performance is judged."* Artinya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan mengenai manfaat dari produk/layanan, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/layanan yang hendak dikonsumsi.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Maulana (2016) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sondakh (2015) faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. .

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.1.2 Cara Mengukur *Customer Satisfaction*

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler and Keller (2019) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3 **Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan *Customer Satisfaction***

Pada era modernisasi seperti saat ini, pelaku usaha terutama dengan bisnis supermarket dituntut untuk terus bertahan dengan adanya persaingan ketat antar usaha sejenis. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dengan jumlah banyak apabila dinilai mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Ketika pelanggan telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan terjalin hubungan harmonis antara pelanggan dan pelaku usaha, dengan cara menciptakan awal mula yang baik akan membuat pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dan hal tersebut diyakini akan dapat memberikan keuntungan yang signifikan kepada perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan seorang pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Pertiwi, Rahadhini, and Susanti (2020) yang mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan suatu hal yang harus teliti dalam penerapannya karena hal tersebut berkaitan erat dengan perasaan seseorang yang memiliki beragam prasangka dan dapat membawa pengaruh kepada diri sendiri maupun pelaku usaha. Maka dari pada itu, pentingnya perusahaan untuk terus memperhatikan beberapa faktor yang diantaranya yaitu : kualitas jasa atau produk, emosi, harga, biaya, serta kemudahan pelanggan dalam memperoleh kualitas atas produk atau jasa tersebut. Pelaku bisnis akan dimudahkan apabila mengetahui dan dapat menentukan apa yang menjadi kelebihan dari bisnis yang sedang dibangunnya.

Perlu ditekankan bahwa *Customer Satisfaction* akan terjadi ketika apa yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan pelanggan merasa puas akan hal itu, oleh karena itu untuk mendapatkan *Customer Satisfaction* perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang dilakukan secara maksimal kepada pelanggan manapun tanpa adanya perbedaan. Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terpenuhi *Customer Satisfaction* sangat bergantung dan berkaitan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh supermarket maju bersama kepada setiap pelanggannya.

2.1.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat

yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Nugraha (2016) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler and Keller (2019) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan luas pada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui

berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis pelanggan Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.2 *Servqual*

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan badan usaha penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Putri dan Sarwoko (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Definisi ini menekankan pentingnya memenuhi harapan pelanggan, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan tingkat keunggulan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), "Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Service dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja *service* dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan, ada dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality*, yaitu layanan yang diharapkan (*expectation*) dan layanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari *service* sesuai dengan *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan baik oleh pelanggan. Apabila *performance* dari *service* melampaui *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila *performance* dari

service lebih rendah dari *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan buruk oleh pelanggan. Dengan demikian, baik atau buruk *service quality* suatu badan usaha tergantung pada kemampuan badan usaha penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

2.3 *Tangible*

Tangible adalah fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi Prahesti, Ruliana, and Subarsa (2021) *Tangible* merupakan suatu *service quality* yang berwujud berupa sarana fisik organisasi, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi Anggraini and Alhempy (2021) *Tangible* adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan baik dari sarana dan prasarana organisasi, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan perusahaan dan penampilan serta sikap karyawan Winarto (2017) dapat dikatakan bahwa tangibles merupakan salah satu bagian dari *service quality* dalam bentuk sarana dan prasarana yang seringkali dijadikan patokan kepuasan pelanggan ketika menggunakan sebuah jasa.

2.3.1 Indikator *tangible*

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler and Keller (2019) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi SERVQUAL (Service Quality) yang di pakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Bukti fisik (*Tangible*) Bukti fisik adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah

bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. menurut Kotler and Keller (2019) Indikator dalam bukti fisik (tangible) meliputi:

1. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan, meliputi kondisi gedung dan kondisi sarana penunjang sehari-hari.
2. Penampilan dalam perusahaan, meliputi kondisi kebersihan, suasana dalam gedung, sirkulasi udara, pencahayaan dalam ruangan.

2.4 *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya Anggraini and Alhempy (2021) *Reliability* dipahami sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan Tien et al. (2021) *Reliability* dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat dan memuaskan Winarto (2017) *Reliability* sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara handal dan akurat Kurniawati (2018) Sehingga dapat dikatakan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan merasa puas.

2.4.1. *Indikator Reliability*

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) Indikator dalam kehandalan (*reliability*) meliputi:

1. Memberikan pelayanan sesuai janji.
2. Berusaha menghindari kesalahan.
3. Pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan.

2.5 *Responsiveness*

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat Zeithaml, and Gremler (2010) *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan Anggraini and Alhemp (2021) *Responsiveness* dapat juga diartikan sebagai keinginan, respon atau kesiapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (Winarto 2017) Organisasi harus menyadari betapa pentingnya *service quality* dengan *responsiveness* yang baik terhadap pelanggan, dengan *responsiveness* yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan dimengerti oleh pihak organisasi (Sari et al., 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *responsiveness* adalah suatu proses memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan cepat dan tepat.

2.5.1 *Indikator Responsiveness*

Daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan,

dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Kotler and Keller (2019)

Indikator yang terkait dengan daya tanggap (*responsiveness*) meliputi:

1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
3. Keinginan untuk membantu pelanggan.

2.5.2 Assurance

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) *Assurance* merupakan kesopanan dan kemampuan para petugas sebuah organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap organisasi (Rani and Widayarsi 2021) *Assurance* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kepastian pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para petugas organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada organisasi Kiswantoro and Damiasih (2018) *Assurance* mencakup pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan Karmila, Ismanto, and Kumalasari (2023) Sehingga dapat dikatakan bahwa *assurance* adalah kemampuan, kesopanan serta pengetahuan yang harus dimiliki oleh para petugas etika memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

2.5.3 Indikator Assurance

Jaminan merupakan pengetahuan kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Menurut (Kotler and Keller 2019)

Indikator yang terkait jaminan (*assurance*) meliputi:

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan pengguna kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
2. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. *Believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

2.6 *Empathy*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arroqante et al. (2022) *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. *Empathy* dapat pula diartikan sebagai proses memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan (Kiswanto & Damiasih, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa *empathy* adalah suatu proses memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan pelanggan serta berusaha memahami masalah pelanggan.

2.6.1 *Indikator Empathy*

Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Menurut (Kotler and Keller 2019) Indikator yang terkait dengan empati (*empathy*) meliputi:

1. Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Kemampuan memahami pelanggan. (understanding customer), usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hidayat et al (2017)	Dampak Dimensi-dimensi <i>Servqual</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Retail Online Shopping	Variabel Independen: 1. <i>tangible</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>reliability</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>	hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dampak dari <i>dimensi-dimensi service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Pemilik usaha online shop perlu selalu memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan pada setiap dimensi <i>service quality</i> supaya selalu mampu mencapai kepuasan pelanggannya demi langgengnya bisnis.
2	Saputra (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pasien Pada RSUD Type D Perwang Kabupaten Siak	Variabel Independen: 1. <i>tangible</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>reliability</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> Variabel Dependen: Kepuasan Pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yaitu $t_{hitung} (7,549) > t_{tabel} (1,992)$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Type D Perawang.
3	Hesti Lesmaya Sari (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan <i>Servqual</i> terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK	Variabel Independen: 1. <i>tangible</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>reliability</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> Variabel Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan (<i>Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek Online GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan

			Kepuasan Pelanggan	dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018 sebesar 76,7%.
4	Vivi Ristanti (2011)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: 1.tangible 2.responsiveness 3.reliability 4.assurance 5.empathy Variabel Dependen: 1. Kepuasan 2.Loyalitas Pelanggan	Hasil ditemukan bahwa empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Selanjutnya, jaminan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas
5	Rani Aqeela (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Dimensi Servqual) Staff Front Office terhadap Kepuasan Nasabah Bni Syariah Cabang Bendungan Hilir	Variabel Independen: 1.tangible 2.responsiveness 3.reliability 4.assurance 5.empathy Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL): <i>tangible</i> , <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir sedangkan variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Bendungan Hilir.
6	Rahmat Pratama (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya	Variabel Independen: 1.Kualitas Pelayanan 2.Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Hasil Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
7	Melliana, dkk (2019)	Tingkat Pelayanan Swalayan XYZ Terhadap	Variabel Independen: 1. tangible 2.responsiveness	Hasil penelitian dimensi <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> dari setiap dimensi <i>Service Quality</i>

		Kepuasan Konsumen di Kota Dumai	3.reliability 4.assurance 5.empathy Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan swalayan XYZ kurang memuaskan.
8	Arief Hadian dan Muhammad Rahmat (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	hasil utama penelitian ini adalah dimensi kebijakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan 212 Mart di Kota Medan. Artinya, kebijakan yang baik dalam memberikan pelayanan di swalayan 212 Mart secara langsung berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.
9	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: 1.Kualitas Pelayanan 2. Harga Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam

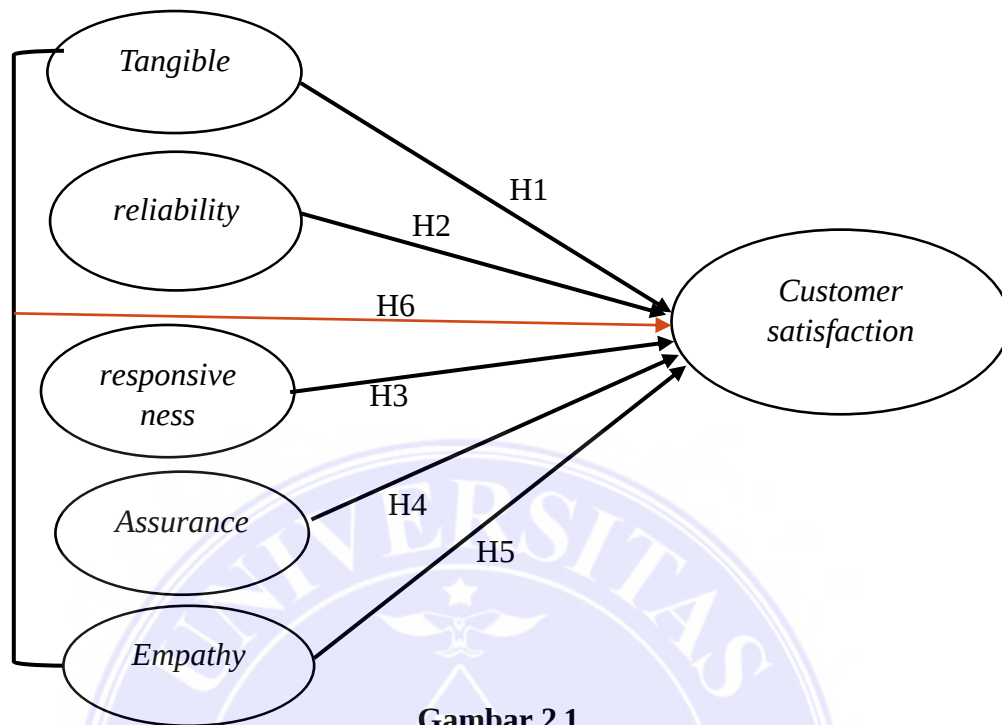
				penelitian ini.
10	Diapinsa Gema Zakaria (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan, 2. Kualitas Produk 3. Harga Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2.8 Kerangka konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diverifikasi.

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel independent dan dependent. Kerangka penelitian ini jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas Sugiyono (2019)

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawabannya Saat melihat rumusan masalah, di manakah rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat deklaratif. menyebutkannya untuk saat ini karena Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum memiliki dasar. Berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data atau survey kuesioner. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis bahwa Penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H6: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.10 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini melibatkan beberapa konsep utama: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, customer trust* dan *customer satisfaction*. Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian yang diajukan:

1. Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap *customer satisfaction*.

Bukti fisik (*Tangible*) meliputi penampilan luar fisik perusahaan yaitu kondisi gedung, sarana penunjang sehari-hari, dan penampilan dalam Perusahaan yang meliputi kondisi kebersihan, suasana dalam gedung, dan lain-lain. Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena hubungan dari bukti fisik (*tangible*) dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Namun persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah (Prasojo and Nisbah 2016)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kereta (2014) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan Koestanto and Yuniati (2014) juga menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dalam penelitian Nasyrach and Darwis (2017) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. prastiwi (2017) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2. Hubungan Kehandalan (*Reliability*) Terhadap *customer satisfaction*

Kehandalan (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau pelanggan minimal dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Pelayanan yang cepat akan meningkatkan kepuasan, begitu juga dengan ketepatan waktu, bahwa pelaksanaan pelayanan harus diselesaikan dengan tepat pada waktu yang sudah ditentukan. Hubungan Kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.

Jika persepsi pelanggan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan prastiwi (2017) menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Prasojono and Nisbah (2016) juga menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian Koestanto and Yuniati (2014) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

3. Hubungan Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap *customer satisfaction*

Daya tanggap meliputi kecepatan tanggapan terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan, pelayanan yang tepat terhadap pelanggan dan keinginan membant pelanggan. Hubungan ketanggapan (*responsibility*) terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif. Hal ini karena nilai positif dari daya tanggap menunjukkan semakin baik, daya tanggap yang diberikan maka akan diikuti dengan makin baiknya peningkatan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan, Prasojono and Nisbah (2016) menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nasrullah, Aprilianti, et al (2019) menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

4. Hubungan Jaminan (*Assurance*) Terhadap *customer satisfaction*

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan-santunan karyawan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepuasan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, artinya jika nilai jaminan (*assurance*) naik, maka akan diikuti dengan naiknya Tingkat kepuasan pelanggan, dengan demikian sebaliknya jika nilai jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan menurun maka akan diikuti dengan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan (Tri Hari Koestanto, 2014)

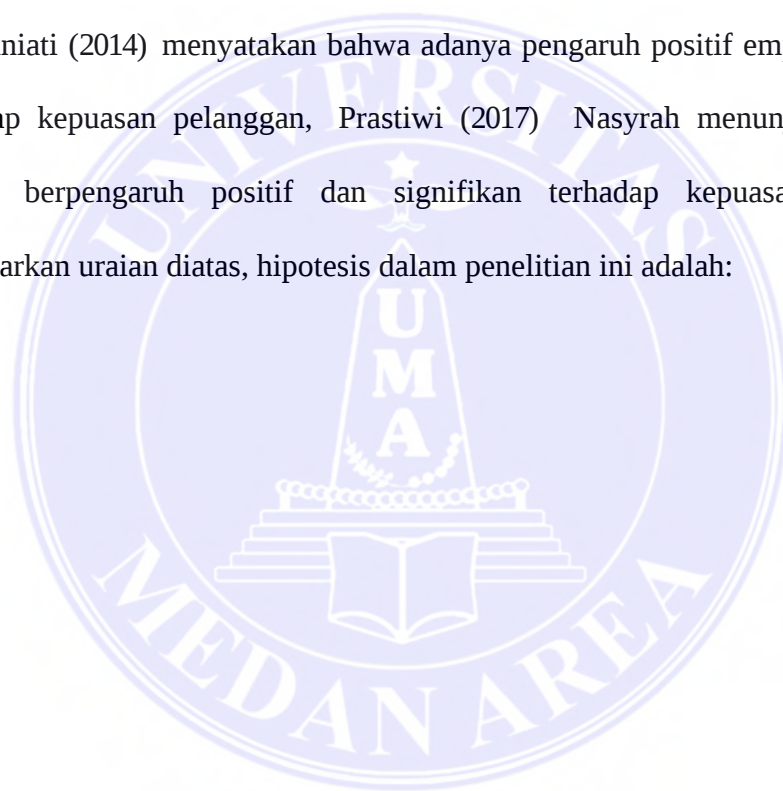
Berdasarkan Penelitian Prasojo and Nisbah (2016) menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dalam penelitian Kereta (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian yang dilakukan Aprilianti, Budiwati, and Kasno (2019) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

5. Hubungan Empati (*Empathy*) Terhadap *customer satisfaction*

Empati (*empathy*) merupakan perhatian perusahaan kepada pelanggan yang mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap pelanggan berjalan secara langsung. Empati

(empathy) dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif, artinya jika nilai empati naik maka akan diikuti dengan naiknya Tingkat kepuasan pelanggan, demikian sebaliknya jika nilai empati menurun maka akan diikuti menurunnya tingkat kepuasan pelanggan Aprilianti, and Kasno (2019)

Berdasarkan hasil penelitian Kereta (2014) menyatakan bahwa variable empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Koestanto and Yuniati (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif empati (empathy) terhadap kepuasan pelanggan, Prastiwi (2017) Nasyrach menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel dependen. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen peneltian dan analisis secara kuantitatif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan dari investigasi kausal ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen yang meliputi *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) terhadap variable dependen (Y) *Customer satisfaction*. (Y)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Supermarket Maju Bersama Ringroad beralamat di Jalan Ringroad nomor 46A, Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dimulai dari Januari 2025 sampai Juli 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

Keterangan	2025						
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
Penyusunan Proposal							
Bimbingan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengumpulan Data							
Analisi Data							
Seminar Hasil							
Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2019) Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi supermarket maju bersama yang tidak diketahui jumlahnya .

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Sugiyono (2019) Manfaat Sampel adalah untuk memperoleh data yang representative dalam kaitanya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, (Riyanto & Hatmawan 2020) karena jumlah

populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Dengan menggunakan purposive sampling adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu. Adalah sebagai berikut

konsumen yang berbelanja minimal 2 kali di Supermarket Maju Bersama Ringroad dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari objek penelitian dan daftar pertanyaan disebarkan kepada responden yang berbelanja di supermaeket maju bersama ringroad. dan diolah dalam bentuk data statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori, situs internet, dan penelitian terdahulu berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta mengenai pengaruh dimensi servqual dan kepuasan pelanggan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengguna data. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan Kuisisioner

3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu objek, sifat, atau nilai dari orang atau kegiatan yang memiliki bermacam-macam variasi satu dengan yang lain digunakan untuk mempelajari dan menemukan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019) “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung oleh perubahan variabel lain. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sugiyono (2019) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5)

3.5.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel lain. Variabel ini disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2019) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah customer satisfaction (Y)

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Tangibles</i> (X1)	Prahesti, Ruliana, and Subarsa (2021) Tangible merupakan suatu service quality yang berwujud berupa sarana fisik organisasi, komputerisasi administrasi, ruang tunggu	1. Penampilan luar fasilitas fisik Perusahaan 2. Penampilan dalam Perusahaan Sumber: Kotler and Keller (2019)	L I K E

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	dan tempat informasi Anggraini and Alhemp (2021) <i>Tangible</i> adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan baik dari sarana dan prasarana organisasi, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan perusahaan dan penampilan serta sikap karyawan		R T
<i>Reliability</i> (X2)	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) <i>Reliability</i> adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya Anggraini and Alhemp (2021) <i>Reliability</i> dipahami sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan Tien et al. (2021) <i>Reliability</i> dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat dan memuaskan	1. Memberikan pelayanan sesuai janji 2. Berusaha menghindari kesalahan 3. Pertanggung jawaban Sumber: Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)	L I K E R T
<i>Responsiveness</i> (X3)	Zeithaml, and Gremler (2010) <i>Responsiveness</i> adalah kesanggupan untuk membantu dan	1. Karyawan cepat tanggap 2. Pelayanan yang tepat pada	L I

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan Anggraini and Alhempy (2021) <i>Responsiveness</i> dapat juga diartikan sebagai keinginan, respon atau kesiapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	pelanggan 3. Keinginan untuk membantu pelanggan Sumber: Kotler and Keller (2019)	K E R T
<i>Assurance</i> (X4)	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) <i>Assurance</i> merupakan kesopanan dan kemampuan para petugas sebuah organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap organisasi (Rani and Widayarsi 2021) <i>Assurance</i> merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kepastian pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para petugas organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada organisasi	1. Komunikasi 2. Kredibilitas 3. Keamanan 4. Kompetensi 5. Sopan santun Sumber: Kotler and Keller (2019)	L I K E R T
<i>Empathy</i> (X5)	Arrogante et al. (2022) <i>empathy</i> adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu organisasi diharapkan	1. Akses 2. Komunikasi 3. Kemampuan memahami pelanggan Sumber: Kotler and Keller (2019)	L I K E R

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
	memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.		T
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	Restiani and Ardiansyah (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau <i>Customer satisfaction</i> sebagai faktor yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan yang percaya akan menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, tolak ukur kepuasan pelanggan juga dapat membuat perusahaan memperoleh nilai kepercayaan berlebih. Anggapan bahwa kepuasan pelanggan berarti dapat membuat kehidupan perusahaan menghidupi kembali pelanggannya adalah benar di mana semua konsep yang dibentuk oleh karakteristik pelanggan akan menjadi alat perusahaan dalam mengembangkan kepuasan pelanggan.	1. perasaa puas 2. selalu membeli produk 3. akan merekomendasikan kepada orang lain 4. terpenuhinya harapan pelanggan sumber: Nugraha (2016)	L I K E R T

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner Langsung dan kuesioner online dengan menggunakan google form. “teknik ini merupakan bentuk sarana pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup trinci dan lengkap” Sugiyono (2019) Data yang dibutuhkan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini peneliti memberikan 5 Alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala sebagai berikut

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27 yang akan menghasilkan olah data dalam bentuk tabel, grafik, serta kesimpulan yang berfungsi untuk mengambil Keputusan atas hasil analisis.

3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), modus, median, standar deviasi, minimum dan maksimum. Analisis deskriptif merupakan suatu statistik yang menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Pada penelitian ini, deskripsi data dari responden dijelaskan dari kuesioner penelitian yang memberikan hasil dari jawaban responden tentang dimensi servqual terhadap *customer satisfaction*. (Ghozali 2018)

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul - betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali 2018)

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Tengibles	x1.1	.799	0,361	Valid
	x1.2	.594	0,361	Valid
	x1.3	.510	0,361	Valid
	x1.4	.480	0,361	Valid
Reability,	X2.1	.412	0,361	Valid
	X2.2	.384	0,361	Valid
	X2.3	.426	0,361	Valid
	X2.4	.403	0,361	Valid
Responsiveness	x3.1	.564	0,361	Valid
	x3.2	.508	0,361	Valid
	x3.3	.521	0,361	Valid
	x3.4	.487	0,361	Valid
Asurance	x4.1	.646	0,361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Empathy</i>	x4.2	.401	0,361	Valid
	x4.3	.436	0,361	Valid
	x4.4	.630	0,361	Valid
	x5.1	.673	0,361	Valid
<i>customer satisfaction</i>	x5.2	.499	0,361	Valid
	x5.3	.524	0,361	Valid
	x5.4	.462	0,361	Valid
	y1.1	.441	0,361	Valid
<i>customer satisfaction</i>	y1.2	.579	0,361	Valid
	y1.3	.461	0,361	Valid
	y1.4	.548	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara yaitu One Slot atau pengukuran sekali saja yang merupakan pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α)

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tengibles</i>	0,635 > 0,6	Reliabel
<i>Reability,</i>	0,626 > 0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,730 > 0,6	Reliabel
<i>Asurance</i>	0,659 > 0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,744 > 0,6	Reliabel
<i>customer satisfaction</i>	0,793 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *tangibility* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan *customer satisfaction* (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui

bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen

3.8.3 Uji Heteroskedistisitas

Menurut (Ghozali 2018) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (*Tengibles, Reability, Responsiveness, Asurance dan Empathy*) dengan variabel dependen (*customer satisfaction*). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio Usep (Sugiyono. 2019)

Rumus dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (*customer satisfaction*)

$X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$ = Variabel independen (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

3.9.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R^2) (Rachmawati, 2018).

3.9.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , (*Tengibles, Reability, Responsiveness, Asurance, Empathy*) terhadap variabel dependen Y (*customer satisfaction*) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen Untuk menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian:

1. Hipotesis diterima jika $t \text{ signifikan} < 0,05$
2. Hipotesis ditolak jika $t \text{ signifikan} > 0,05$

3.9.3. Uji F

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan uji t *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Berdasarkan uji t *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Berdasarkan uji t *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. Berdasarkan uji t *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Berdasarkan uji t *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. Berdasarkan uji t *Tengibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Asurance*, *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5.2 Saran

1. kualitas layanan (*Servqual*), Supermarket Maju Bersama perlu mengadakan pelatihan rutin untuk karyawannya. Pelatihan ini penting untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan ramah, cepat tanggap, dan memiliki pengetahuan produk yang baik.

Selain itu, supermarket juga perlu membuat panduan standar layanan yang jelas dan melakukan penilaian kinerja layanan secara rutin.

2. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, supermarket sebaiknya membuat program khusus untuk pelanggan setia, seperti kartu member atau poin belanja. Program ini bisa membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Penting juga untuk menyediakan cara yang mudah bagi pelanggan menyampaikan keluhan dan memastikan setiap keluhan ditangani dengan cepat. Supermarket juga perlu secara rutin menanyakan pendapat pelanggan melalui survei singkat untuk mengetahui apa yang perlu diperbaiki.
3. Khusus untuk Supermarket Maju Bersama Medan di Ringroad, ada beberapa hal yang perlu dibenahi. Pertama, bangunan dan tata ruang supermarket perlu diperbaiki agar pelanggan lebih nyaman berbelanja. Sistem pembayaran juga perlu diperbaiki agar tidak ada perbedaan antara harga di rak dan di kasir. Terakhir, fasilitas seperti tempat parkir dan toilet perlu ditingkatkan kualitasnya. Semua perbaikan ini diharapkan bisa membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih menyenangkan dan membuat mereka ingin kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amhas, muhammad. 2018. “pengaruh kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan dan kinerja pegawai terhadap kepuasan pelanggan pada kantor sistem administrasi manunggal satu atap (samsat) makassar 01 selatan.” *Jurnal mirai management* 3 (1): 136–49.
- Anggraini, nia, and r rudi alhemp. 2021. “analisis kepuasan konsumen pt hawaii holiday hotel pekanbaru.” *Jurnal inovasi penelitian* 1 (9): 1923–30.
- Aprilianti, ainur rizky, hesti budiwati, and kasno kasno. 2019. “pengaruh dimensi kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien pengguna bpjs di puskesmas wonorejo kencong kabupaten jember.” In *progress conference*, 2:588–96.
- Arrogante, oscar, juan francisco velarde-garcía, patricia blázquez-gonzález, and m^a nieves moro-tejedor. 2022. “the effects of high-fidelity simulation training on empathy and attitudes toward older people among undergraduate nursing students: a quasi-experimental study.” *Nurse education in practice* 64:103441.
- Damanik, D. P., Lubis, A. N., & Siahaan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 110-119.
- Ghozali. 2018. . . *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss* 25. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Karmila, karmila, ismanto ismanto, and fitri kumalasari. 2023. “pengaruh dimensi service quality terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit benyamin guluh (rsbg) kolaka.” *Jurnal manajemen kreatif dan inovasi* 1 (4): 235–56.
- Kereta, laurensius boro. 2014. “analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum (pdam) kabupaten flores timur.” *Jurnal administrasi publik dan birokrasi* 1 (3): 72463.
- Kevin, kevin, and dudi anandya. 2021. “the effect of service quality, perceived value, and customer trust towards customer loyalty on online transportation gojek in surabaya.” *Journal manajemen dan bisnis (mabis)* 20 (1): 45–60.
- Kiswanto, amin, and damiasih damiasih. 2018. “persepsi kualitas pelayanan museum sebagai sarana edukasi masyarakat (studi kasus: museum gunung api merapi yogyakarta).” *Kepariwisata: jurnal ilmiah* 12 (2): 57–70.
- Koestanto, tri hari, and tri yuniati. 2014. “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bank jatim cabang klampis surabaya.” *Jurnal ilmu & riset manajemen* 3 (10): 1–18.

- Kotler, and keller. 2019. "marketing management." In , 15th edition. Pearson education limited.
- Kusuma, D. F., & Hermawan, A. (2018). Pengaruh Status Pekerjaan terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tempat Berbelanja. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45-58.
- Kurniawati, inung diah. 2018. "media pembelajaran berbasis multimedia interaktif untuk meningkatkan pemahaman konsep mahasiswa." *Doubleclick: journal of computer and information technology* 1 (2): 68–75.
- Maulana, ade syarif. 2016. "pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. Toi." *Jurnal ekonomi universitas esa unggul* 7 (2): 78663.
- Nasyrah, nasyrah, and darwis darwis. 2017. "analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit bhayangkara makassar." *Jurnal mirai management* 2 (1): 133–48.
- Nugraha, y cahya. 2016. "pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan (studi pada konsumen circle-k)." *Jurnal ilmu manajemen* 3 (1): 1–17.
- Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-10.
- Parasuraman, ananthanarayanan, valarie a zeithaml, and leonard l berry. 1988a. "servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc." *Journal of retailing* 64 (1): 12.
- Pratiwi, R. A., & Sutopo, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-158.
- 1988b. "servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc." *Journal of retailing* 64 (1): 12.
- Pertiwi, devi kurnia adi, marjam desma rahadhini, and retno susanti. 2020. "analisis pengaruh store atmosphere dan kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan o." *Pallet cafe boyolali)*, *jurnal ekonomi dan kewirausahaan* 20 (1): 1–14.
- Prahesti, riska tyas, poppy ruliana, and kinkin yulianti subarsa. 2021. "kualitas pelayanan akademik terhadap citra perguruan tinggi." *Ganaya: jurnal ilmu sosial dan humaniora* 4 (1): 234–44.
- Prasojo, lanang akbar, and f nisbah. 2016. "kualitas pelayanan pt. Kereta api indonesia daop viii stasiun gubeng surabaya." Unesa.

- Prastiwi, rina d w i. 2017. “pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank bpd kantor kas kokap, kulon progo, yogyakarta).” *Prodi manajemen upy*.
- Pratista, okky andriani. 2018. “pengaruh dimensi-dimensi service quality terhadap loyalty melalui customer satisfaction pada toko buku centra media sidoarjo.” *Calyptra* 7 (1): 1962–74.
- Putri, nanda setya, and endi sarwoko. 2022. “service quality, experiential marketing dan customer satisfication pengguna gojek.” *Jurnal studi manajemen dan bisnis* 9 (1): 78–84.
- Suryani, Wan. "Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit umum Pirngadi Medan." *Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisnis* 4.1 (2015): 819-838.
- Suryani, Wan, Wan Rizca Amelia, and Dwi Bhakti Iriantini. "Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 5.1 (2024): 108-117.
- Rani, rahma puspita, and suzy widyasari. 2021. “pengaruh brand ambassador, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi pada konsumen marketplace tokopedia di rembang).” *Seiko: journal of management & business* 4 (2): 157–62.
- Rahman, A., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 425-438.
- Restiani, intan, and iwan ardiansyah. 2023. “pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di perguruan tinggi bandung.” *Karismapro* 14 (1): 43–54.
- Riyanto & hatmawan. 2020. *Metode riset penelitian kuantitatif*. Sleman: deepublis.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish, 2020.
- Soemenap, billy. 2018. “pengaruh dimensi service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction supermarket super indo satelit utara di surabaya.” *Calyptra* 6 (2): 615–29.
- Sondakh, conny. 2015. “kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado).” *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 3 (1).
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Sulayman, margaretha maria, endang ernawati, and indarini indarini. 2013. “pengaruh dimensi service quality terhadap customer satisfaction serta pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty bca di surabaya.” *Calypra* 1 (1): 1–23.
- Syah, arman. 2021. *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan*. Penerbit widina.
- Tien, nguyen hoang, phan quan viet, nguyen minh duc, and vo thi tam. 2021. “sustainability of tourism development in vietnam’s coastal provinces.” *World review of entrepreneurship, management and sustainable development* 17 (5): 579–98.
- Tjiptono. 2019. *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.: ptono. 2019. Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Winarto, winarto. 2017. “persepsi kualitas layanan warung internet di kota medan.” *Jurnal ilmiah methonomi* 3 (2): 107–15.
- Wijaya, A., & Purnama, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Supermarket Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 178-192.
- Zeithaml, valarie a, mary jo bitner, and dwayne d gremler. 2010. “services marketing strategy.” *Wiley international encyclopedia of marketing*

Lampiran

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Misni Elfi (218320078) Memohon kesedian bapak/ibu untuk mengisi daftar kansioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh Dimensi *Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Supermarket Maju Bersama Medan(Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

Customer satisfaction

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Perasaan Puas					
1.	Saya Merasa Senang Berbelanja Di Supermarket Maju Bersama Medan					

	Selalu Membeli Produk					
2	Saya Rutin Berbelanja Di Supermarket Maju Bersama Medan					
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain					
3	Saya Akan Mengajak Keluarga/Teman Untuk Berbelanja Di Supermarket Maju Bersama Medan					
	Terpenuhinya Harapan Pelanggan					
4	Produk Yang Tersedia Di Supermarket Maju Bersama Medan Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					

Tangibles (X1)

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Penampilan Luar Fasilitas Fisik Perusahaan					
1.	Bangunan Supermarket Maju Bersama Medan Terlihat Menarik Dan Terawat					
2	Area Parkir Supermarket Maju Bersama Medan Luas Dan Tertata Rapi					
	Penampilan Dalam Perusahaan					
3	Penataan Produk Di Rak-Rak Supermarket Rapi Dan Mudah Dijangkau					
4	Ruangan Supermarket Bersih Dan Nyaman					

Reliability (X2)

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Memberikan Pelayanan Sesuai Janji					
1.	Harga Produk Yang Tertera Sesuai Dengan Harga Di Kasir					
	Berusaha Menghindari Kesalahan					
2	Karyawan Teliti Dalam Melakukan Penghitungan Pembayaran					
	Pertanggungjawaban					
3	Supermarket Bersedia Mengganti Produk Yang Rusak Atau Tidak Sesuai					
4	Karyawan Bertanggung Jawab Atas Kesalahan Pelayanan Yang Terjadi					

Responsiveness (X3)

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Karyawan Cepat Tanggap					
1.	Karyawan Segera Merespon Ketika Pelanggan Membutuhkan Bantuan					
	Pelayanan Yang Tepat Pada Pelanggan					
2	Karyawan Melayani Transaksi Pembayaran					

	Dengan Cepat Dan Akurat					
	Keinginan Untuk Membantu Pelanggan					
3	Karyawan Selalu Siap Membantu Pelanggan Mencari Produk Yang Dibutuhkan					
4	Karyawan Menunjukkan Antusiasme Dalam Melayani Pelanggan					

Assurance (X4)

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Komunikasi					
1.	Karyawan Mampu Menjawab Pertanyaan Pelanggan Dengan Baik					
	Kredibilitas					
2	Supermarket Maju Bersama Medan Memiliki Reputasi Yang Baik					
	Keamanan					
3	Saya Merasa Aman Berbelanja Di Supermarket Maju Bersama Medan					
	Kompetensi					
4	Karyawan Terampil Dalam Melayani Pelanggan					

Empathy (X5)

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Akses					
1.	Lokasi Supermarket Maju Bersama Medan Mudah Dijangkau					
	Komunikasi					
2	Karyawan Supermarket Maju Bersama Medan Berkomunikasi Dengan Ramah					
	Kemampuan Memahami Pelanggan					
3	Karyawan Cepat Tanggap Dalam Membantu Kesulitan Pelanggan					
4	Karyawan Memahami Kebutuhan Khusus Pelanggan Dengan Baik					

Tabulasi data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	2	2	3	4	5	1	2	5	5	5	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
2	4	3	2	4	4	4	5	4	1	4	5
3	1	3	4	1	2	1	2	1	1	2	1
1	2	2	2	5	4	2	2	2	4	1	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	2	1	1	1	5	1	1	1	2	3	3
5	3	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3
4	1	3	2	4	3	2	1	5	1	3	3
1	4	5	5	1	3	1	2	1	4	1	4
3	3	5	4	1	5	4	4	3	2	5	1
5	3	4	2	2	1	4	2	1	2	2	1
3	2	1	3	3	2	3	1	2	2	2	1
3	3	5	1	3	5	2	4	4	1	3	3
3	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	3
2	3	1	5	4	1	4	2	4	3	4	1
2	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2
5	2	4	4	5	5	2	1	1	4	5	3
3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1
3	5	5	1	5	1	1	4	4	3	2	4
3	1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	1	3
3	3	4	1	1	1	2	5	4	2	1	3
2	2	1	3	1	1	3	3	2	2	2	2
2	4	3	4	2	3	5	1	3	1	3	5
1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	1
2	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1	2
2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	3	1
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1
2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	4	5	5	1	5	5	1	5	1	4
4	3	3	5	2	3	1	3	1	3	2	2
1	5	2	2	2	1	5	1	4	1	3	3
3	1	3	3	1	2	5	2	2	4	4	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
4	1	1	3	1	5	5	2	1	2	2	3
4	1	3	5	5	2	1	3	2	2	1	5
2	5	3	5	2	3	4	2	1	3	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	2	4	3	2	4	3	2	1	5	4	2
3	5	2	2	5	1	3	3	3	5	2	5
1	5	1	1	4	5	5	3	1	2	2	3
4	2	1	3	3	3	1	2	1	5	2	2
3	5	4	1	4	1	3	2	2	4	2	1
1	3	4	1	2	3	4	4	2	4	5	3
2	3	5	4	5	3	1	4	4	5	4	1
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
2	1	5	1	2	3	2	2	5	5	1	5
3	1	4	1	4	5	1	4	4	1	2	5
5	1	5	3	3	2	3	5	1	3	3	1
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
1	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	3
1	1	1	2	3	4	5	4	3	1	2	2
5	3	2	1	1	5	1	4	2	2	3	4
1	2	3	3	3	1	2	2	3	1	3	1
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	1	5	1	5	5	1	3	3	2	4	2
5	2	2	4	3	4	4	5	2	1	1	4
1	2	3	4	2	5	1	2	1	1	4	5
3	4	3	3	5	2	1	3	5	5	5	2
2	3	1	4	3	4	3	2	3	1	3	1
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
2	4	4	5	2	1	5	2	2	4	5	4
2	2	2	5	4	2	2	5	4	5	1	2
4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	5
1	4	3	4	5	4	3	5	2	5	1	1
2	5	4	5	1	2	2	1	3	4	5	1
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5

x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	1	5	3	5	2	4	4	4	1	3
2	1	5	1	3	5	1	5	1	1	5	3
2	5	1	1	3	5	2	5	2	5	1	1
1	4	5	2	4	4	3	3	5	3	4	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	2	3	5	4	4	4	2	4	2	4	2
3	2	2	2	1	3	3	1	1	3	5	4
4	1	4	2	4	4	4	1	1	4	4	1
4	4	4	5	2	3	1	4	4	3	5	5
4	5	3	4	4	4	3	3	1	1	4	5
1	2	4	2	2	5	2	3	1	3	4	1
2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1
2	4	4	1	3	1	1	3	4	3	1	1
2	2	2	3	3	1	3	3	1	2	1	2
2	4	3	3	5	3	5	3	2	1	2	2
2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3
4	1	4	5	1	1	1	3	2	4	3	2
2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1
4	4	1	3	4	5	1	4	2	4	4	3
1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	1	2	1	1	3	1	2	1	3	3	2
3	4	2	5	5	2	2	1	1	2	4	5
2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2
1	4	2	2	5	2	5	4	5	3	2	1
1	3	1	3	2	3	1	1	2	1	2	1

x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
1	3	1	1	1	3	3	2	1	3	2	2
3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2
2	3	2	1	3	1	2	1	1	1	3	1
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1
1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	1
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
2	5	3	4	2	5	1	4	1	1	2	5
2	1	3	2	3	4	1	5	5	3	5	3
4	2	2	1	4	1	1	3	3	4	2	1
2	5	4	1	1	3	4	4	2	2	3	5
2	3	5	4	3	5	5	3	1	2	4	4
2	3	5	1	4	5	3	4	5	2	5	3
5	5	2	5	5	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
1	4	5	2	4	3	5	2	4	3	4	2
5	4	5	3	3	4	4	4	3	1	4	5
3	3	4	5	5	2	4	2	3	2	1	5
5	3	1	5	3	2	5	3	3	5	1	4
5	3	4	4	2	3	3	1	2	3	3	3
2	4	2	3	5	4	4	5	5	2	5	5
4	4	1	5	3	4	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
1	4	2	2	1	5	2	3	4	5	1	2
3	5	5	5	3	1	1	5	4	2	4	2
3	2	3	1	2	3	3	1	4	5	1	1
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5

x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	1	5	5	1	1	1	4	2	2	2	4
3	4	1	3	5	5	4	5	4	3	2	4
1	1	2	5	2	2	4	1	5	4	5	2
2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	1	1
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	1	5	5	3	5	1	1	2	5	5	2
2	2	2	2	3	3	2	1	2	5	1	3
5	2	1	2	5	3	2	3	5	4	2	2
3	4	1	5	4	5	4	3	4	1	4	3
2	1	5	5	1	4	4	1	4	2	1	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
1	5	2	2	5	2	3	5	4	5	4	1
5	5	1	1	4	1	5	1	3	2	5	3
3	2	5	2	2	3	5	3	5	1	4	4
2	1	1	3	2	3	3	5	1	2	2	4
1	3	4	1	5	2	2	5	5	4	1	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tengibles	x1.1	.799	0,361	Valid
	x1.2	.594	0,361	Valid
	x1.3	.510	0,361	Valid
	x1.4	.480	0,361	Valid
Reability,	X2.1	.412	0,361	Valid

	X2.2	.384	0,361	Valid
	X2.3	.426	0,361	Valid
	X2.4	.403	0,361	Valid
Responsiveness	x3.1	.564	0,361	Valid
	x3.2	.508	0,361	Valid
	x3.3	.521	0,361	Valid
	x3.4	.487	0,361	Valid
Asurance	x4.1	.646	0,361	Valid
	x4.2	.401	0,361	Valid
	x4.3	.436	0,361	Valid
	x4.4	.630	0,361	Valid
Empathy	x5.1	.673	0,361	Valid
	x5.2	.499	0,361	Valid
	x5.3	.524	0,361	Valid
	x5.4	.462	0,361	Valid
customer satisfaction	y1.1	.441	0,361	Valid
	y1.2	.579	0,361	Valid
	y1.3	.461	0,361	Valid
	y1.4	.548	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tengibles	0,635 > 0,6	Reliabel
Reability,	0,626 > 0,6	Reliabel
Responsiveness	0,730 > 0,6	Reliabel
Asurance	0,659 > 0,6	Reliabel
Empathy	0,744 > 0,6	Reliabel
customer satisfaction	0,793 > 0,6	Reliabel

	S T S	S T S	1 S	T S	k S	K S	3 S	S S	S S	S S	Total of Frequency	Total of Percentage	in	ax	m ean	s d	m od	m ed
x1 .1	11	11. 46	1 7	17. 71	1 8	18. 75	2 3	23. 96	2 7	28. 12	96	100%	1	5	3.4	1. 36	5	4
x1 .2	14	14. 58	1 9	19. 79	1 2	12. 5	2 3	23. 96	2 8	29. 17	96	100%	1	5	3.3 3	1. 45	5	4
x1 .3	14	14. 58	1 0	10. 42	1 7	17. 71	3 0	31. 25	2 5	26. 04	96	100%	1	5	3.4 4	1. 37	4	4
x1 .4	14	14. 58	1 0	10. 42	1 7	17. 71	3 4	35. 42	2 1	21. 88	96	100%	1	5	3.4	1. 33	4	4

X2	15	15.	1	14.	1	12.	2	28.	2	29.					3.4	1.	5	4
.1		62	4	58	2	5	7	12	8	17	96	100%	1	5	1	44	5	4
X2	14	14.	1	15.	1	13.	2	23.	3	32.					3.4	1.	5	4
.2		58	5	62	3	54	3	96	1	29	96	100%	1	5	4	45	5	4
X2	18	18.	1	15.	1	10.	2	26.	2	29.					3.3	1.	5	4
.3		75	5	62	0	42	5	04	8	17	96	100%	1	5	1	5	5	4
X2	11	11.	2	20.	1	14.	2	26.	2	27.					3.3	1.	5	4
.4		46	0	83	4	58	5	04	6	08	96	100%	1	5	6	38	5	4
x3	17	17.	1	15.	1	14.	2	29.	2	22.					3.2	1.	4	4
.1		71	5	62	4	58	8	17	2	92	96	100%	1	5	4	43	4	4
x3	18	18.	1	15.	8	8.3	2	26.	3	31.					3.3	1.	5	4
.2		75	5	62		3	5	04	0	25	96	100%	1	5	5	52	5	4
x3	13	13.	1	19.	1	13.	2	22.	2	30.					3.3	1.	5	4
.3		54	9	79	3	54	2	92	9	21	96	100%	1	5	6	44	5	4
x3	17	17.	1	13.	1	14.	1	19.	3	34.					3.4	1.	5	4
.4		71	3	54	4	58	9	79	3	38	96	100%	1	5	51	51	5	4
x4	12	12.	2	20.	1	14.	2	23.	2	28.					3.3	1.	5	4
.1		5	0	83	4	58	3	96	7	12	96	100%	1	5	4	41	5	4
x4	12	12.	1	13.	1	12.	2	28.	3	33.					3.5	1.	5	4
.2		5	3	54	2	5	7	12	2	33	96	100%	1	5	6	4	5	4
x4	15	15.	1	16.	9	9.3	2	26.	3	32.					3.4	1.	5	4
.3		62	6	67		8	5	04	1	29	96	100%	1	5	3	48	5	4
x4	16	16.	1	14.	1	11.	2	26.	3	31.					3.4	1.	5	4
.4		67	4	58	1	46	5	04	0	25	96	100%	1	5	1	48	5	4
x5	10	10.	1	14.	1	16.	2	27.	3	31.					3.5	1.	5	4
.1		42	4	58	6	67	6	08	0	25	96	100%	1	5	4	34	5	4
x5	10	10.	8	8.3	3	0	83	6	08	2					3.6	1.	5	4
.2		42		3	0	83	6	08	2	33	96	100%	1	5	5	31	5	4
x5	15	15.	1	12.	1	14.	2	27.	2	30.					3.4	1.	5	4
.3		62	2	5	4	58	6	08	9	21	96	100%	1	5	4	43	5	4
x5	13	13.	6	6.2	2	21.	2	28.	2	30.					3.5	1.	5	4
.4		54		5	1	88	7	12	9	21	96	100%	1	5	5	34	5	4
y1	14	14.	1	16.	8	8.3	3	37.	2	22.					3.3	1.	4	4
.1		58	6	67		3	6	5	2	92	96	100%	1	5	8	39	4	4
y1	14	14.	1	15.	1	15.	2	29.	2	25					3.3	1.	4	4
.2		58	5	62	5	62	8	17	4		96	100%	1	5	4	39	4	4
y1	17	17.	1	10.	9	9.3	3	35.	2	27.					3.4	1.	4	4
.3		71	0	42		8	4	42	6	08	96	100%	1	5	4	44	4	4
y1	15	15.	1	15.	1	12.	2	26.	2	30.					3.4	1.	5	4
.4		62	5	62	2	5	5	04	9	21	96	100%	1	5	4	45	5	4

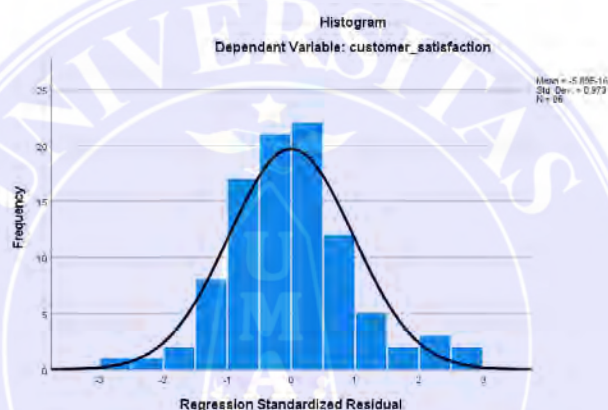
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	7	7.3%
17 - 20 Tahun	35	36.5%
21 - 25 Tahun	47	49.0%
26 - 30 Tahun	7	7.3%
Total	96	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	29	30.2%
Perempuan	67	69.8%
Total	96	100.0

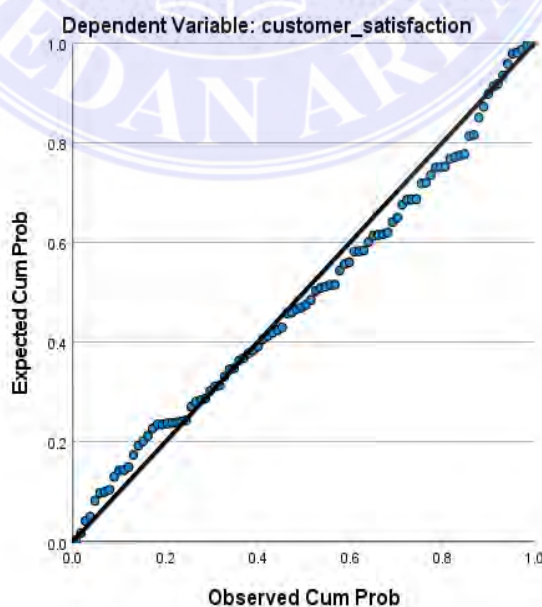
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	46	47.9%

Pelajar/Mahasiswa	45	46.9%
PNS	5	5.2%
Total	96	100.%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	48	50.0%
>5 Juta	12	12.5%
1 - 2 Juta	13	13.5%
2 - 3 Juta	16	16.7%
4 - 5 Juta	7	7.3%
Total	96	100.0



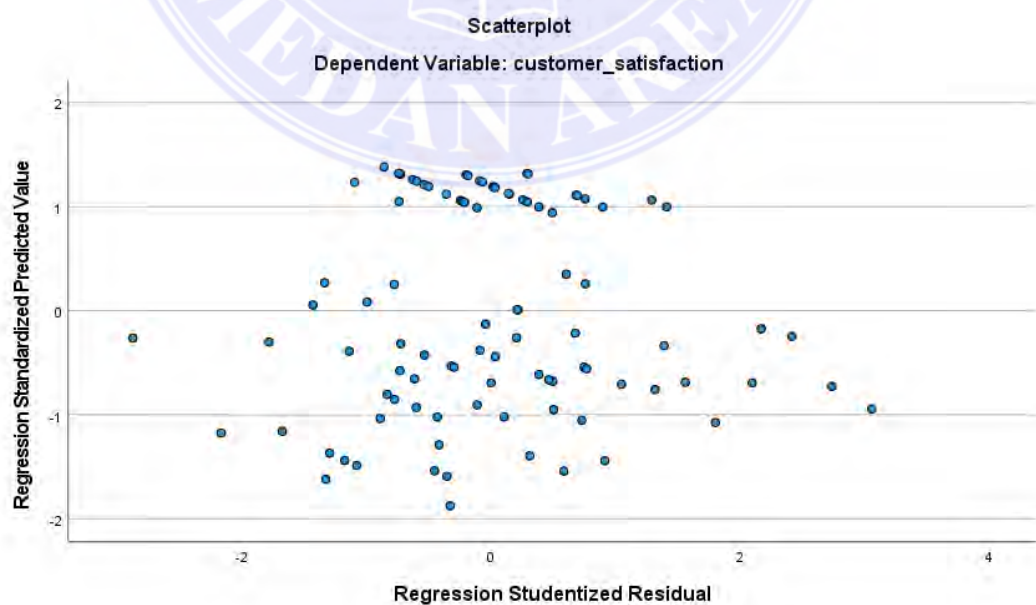
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92957785
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.054
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	tangibility	.318	3.147
	reliability	.301	3.324
	responsiveness	.220	4.553
	assurance	.262	3.815
	empathy	.339	2.951



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.385	.798		.483	.631
	tangibility	.232	.090	.223	2.580	.012
	reliability	.024	.086	.025	.279	.781
	responsiveness	.256	.096	.278	2.674	.009
	assurance	.222	.093	.227	2.388	.019
	empathy	.228	.085	.224	2.673	.009

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1298.029	5	259.606	66.055	.000 ^b
	Residual	353.711	90	3.930		
	Total	1651.740	95			

a. Dependent Variable: customer_satisfaction

b. Predictors: (Constant), empathy, tangibility, reliability, assurance, responsiveness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.774	1.98245

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibility, reliability, assurance, responsiveness

b. Dependent Variable: customer_satisfaction



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 6225602 (061) 6226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

16 Desember 2024

Nomor : 4695 /FEB/01.1/XII/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
pimpinan supermarket maju bersama
riangroad

Dengan hormat,

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

Nama : MISNI ELFI
NPM : 218320078
Program Studi : Manajemen
Judul : pengaruh dimensi servqual terhadap customer satisfaction pada supermarket maju bersama medan (studi kasus maju bersama ringroand)

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

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

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

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

Alfiko, SE, M. Si



Supermarket Maju Bersama Ringroad

Jl. Ring Road No.46 A, Sunggal, Kec. Medan Sunggal,
Kota Medan, Sumatera Utara 20122

Nomor : 94/DM/RISET/X/2025
Hal : Komfirmasi Selesai Izin RISET
Kepada Yth
Dekan Fak Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 4695/FEB/01.1/XII/2024 Tanggal 16 Desember 2024 Perihal tentang selesai riset di SUPERMARKET MAJU BERSAMA RINGROAD sebagai surat keterangan tugas akhir mahasiswa/i yang bernama.

Nama : Misni Elfi
NPM : 218320078
Jurusan Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat nyatakan telah menyelesaikan, tugas akhir di perusahaan kami mulai bulan 16 Desember s/d 5 Januari 2025

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat

Medan, 11 Januari 2025



Agung Hasibuan SE.MM
Area Manager

