



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6586-6595

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Dimensi *Servqual* terhadap *Customer Satisfaction* pada Supermarket Maju Bersama Medan

Misni Elfi¹, Wan Suryani², Muslim Wijaya³

¹²³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

misnielfi30@gmail.com

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 (2) Variabel reliability Tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction (3) Variabel responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction (4) Variabel assurance berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction (5) Variabel empathy berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction (6) pengaruh variabel bebas tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap customer satisfaction (Y) dan bahwa nilai Adjusted R Square 0.774 berarti 77,4 % customer satisfaction (Y) dapat dijelaskan oleh tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) Sedangkan sisanya 22.6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok telah mendorong pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Kondisi ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk berkembang, tetapi juga menciptakan tantangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan sophisticated. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku bisnis ritel untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Supermarket Maju Bersama Medan, sebagai salah satu pelaku bisnis ritel yang beroperasi di kawasan Ringroad, terus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Namun, berdasarkan observasi awal dan feedback dari pelanggan, masih terdapat beberapa kendala signifikan dalam manajemen pelayanan. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya keramahan dan kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini tercermin dari sikap karyawan yang jarang menyambut pelanggan dengan senyuman atau menawarkan bantuan secara proaktif, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang kurang optimal dan membuat pelanggan merasa kurang dihargai.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan telah menjadi konsep kunci yang tidak bisa diabaikan dalam perencanaan dan manajemen bisnis ritel modern. Konsep ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengharapkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga menuntut pelayanan yang berkualitas tinggi, konsisten, dan personal. Tingkat kepuasan pelanggan kemudian membentuk persepsi terhadap produk dan brand secara keseluruhan, yang pada

gilirannya menjadi acuan penting dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Menurut Suryani (2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan pembeli setelah menggunakan produk atau layanan. Hal ini terjadi ketika apa yang mereka dapatkan sesuai atau lebih baik dari yang mereka harapkan. Misalnya, ketika kita membeli makanan yang rasanya enak dan sesuai dengan harganya, kita merasa puas.

Pratiwi & Suryani (2024). Dalam mengukur dan mengevaluasi kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang menjadi standar industri. Dimensi pertama, tangibility (bukti fisik), mencakup semua aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai. Dimensi kedua, reliability (keandalan), mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Dimensi ketiga, responsiveness (daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi keempat, assurance (jaminan), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dimensi kelima, empathy (empati), berfokus pada perhatian individual dan tulus yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil prasurvei yang melibatkan 30 responden di Maju Bersama Ringroad, ditemukan beberapa kesenjangan yang signifikan dalam kualitas pelayanan. Pada dimensi tangibility, sebanyak 57% responden menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap fasilitas yang tersedia, sementara 67% menilai bahwa tata letak produk sulit ditemukan dan tidak intuitif. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perbaikan dalam aspek fisik supermarket untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

Untuk dimensi reliability, data menunjukkan bahwa 67% responden tidak puas dengan keakuratan pelayanan yang diberikan, dan 73% menilai bahwa karyawan kurang ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan konsistensi dan kualitas layanan dasar yang diberikan kepada pelanggan.

Pada aspek responsiveness, hasil yang lebih mengkhawatirkan terungkap dimana 77% responden merasa karyawan tidak siap membantu ketika dibutuhkan, dan 70% menilai bahwa penyelesaian masalah pelanggan cenderung lambat. Situasi ini menunjukkan adanya gap yang signifikan dalam aspek kecepatan dan ketanggapan layanan. Untuk dimensi assurance, meskipun 50% responden merasa aman berbelanja di supermarket, namun 73% responden masih mengekspresikan kurangnya kepercayaan terhadap supermarket secara keseluruhan. Terakhir, pada dimensi empathy, 70% responden merasa karyawan kurang memberikan perhatian tulus, dan 77% menilai karyawan kurang ramah dan sopan dalam melayani. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan aspek human touch dalam pelayanan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara dimensi SERVQUAL dan kepuasan pelanggan dalam konteks ritel. Rahman et al. (2022) dalam penelitiannya di sektor ritel modern menemukan bahwa kelima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi reliability dan responsiveness menunjukkan pengaruh terkuat. Studi yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2021) di beberapa supermarket besar mengungkapkan bahwa konsistensi layanan dan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Liu et al. (2023) dalam penelitian longitudinal mereka menemukan bahwa dimensi empathy dan assurance memiliki dampak jangka panjang yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Sementara itu, Thompson dan Rodriguez (2023) menggarisbawahi pentingnya aspek tangibility dalam membentuk first impression dan kepuasan awal pelanggan supermarket.

Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan dalam prasurvei dan didukung oleh temuan-temuan penelitian terdahulu, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Customer Satisfaction pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)". Berdasarkan kesenjangan yang ditemukan dalam prasurvei dan didukung oleh temuan-temuan penelitian terdahulu, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Customer Satisfaction pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad)"

METODE PENELITIAN

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

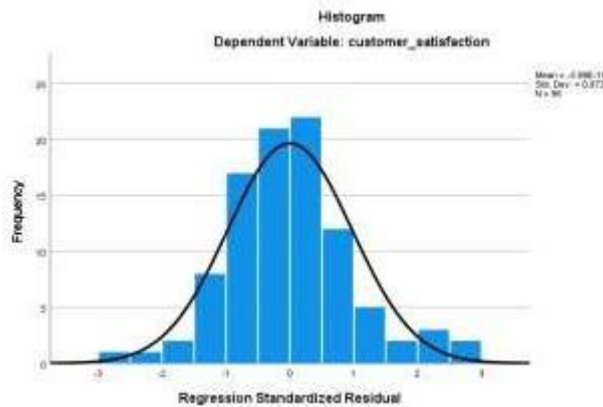
diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus dari Lemeshow dan mendapatkan hasil 96 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

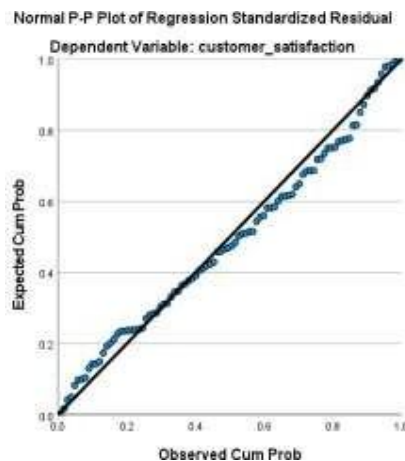
1. Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

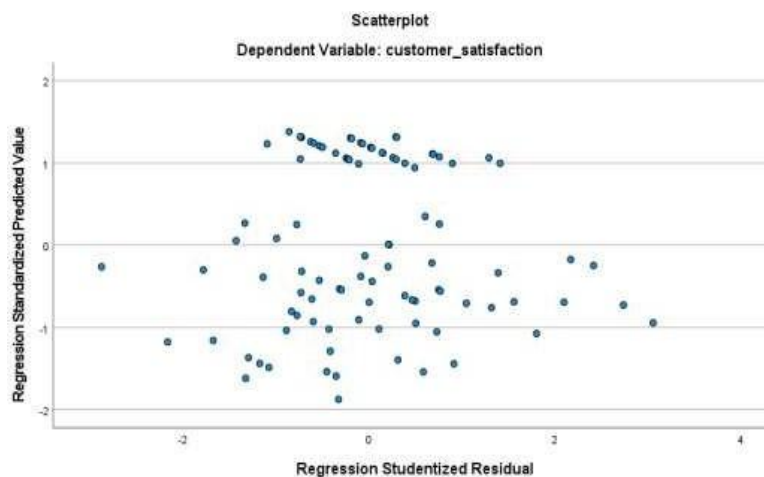
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

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

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis Uji t(Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah lokasi, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :H0 diterima, jika thitung \leq ttabel atau sig t \geq α (0,05)

H1 diterima, jika thitung > ttabel atau sig t < α (0,05) Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut : 5% atau (0,05)

$$df = n-k-1 \quad df = 96-5-1$$

$$df = 90$$

$$ttabel = probability \times df \quad ttabel = 0.05 \times 90$$

Maka, didapat ttabel = 1.986

Tabel 3 Uji t

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

1. Variabel tangibility berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,012 < dari 0,05 dan t-hitung 2.580 > dibandingkan t-tabel 1.986
2. Variabel reliability Tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,781 > 0,05 dan t-hitung .279 > dibandingkan t-tabel 1.986
3. Variabel responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,009 < 0,05 dan t-hitung 2.674 > dibandingkan t-tabel 1.986
4. Variabel assurance berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,019 < 0,05 dan t-hitung 2.388 > dibandingkan t-tabel 1.986
5. Variabel empathy berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,009 < 0,05 dan t-hitung 2.673 > dibandingkan t-tabel 1.986

Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas lokasi, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pengunjung. Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut Probability = 5% atau (0,05)

$$df 1 = k$$

$$df 2 = n-k-1$$

$$F \text{ tabel} = probability \times (df 1) \times (df 2) \quad F \text{ tabel} = 0.05 \times 5 \times 90$$

Maka, didapat F tabel = 2.699

Tabel 4 Uji F

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

Tabel 4 15 menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 66.055 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.315. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap customer satisfaction (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

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

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.774 berarti 77,4 % customer satisfaction (Y) dapat dijelaskan oleh tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5). Sedangkan sisanya 22,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1 Pengaruh tangibility Terhadap customer satisfaction

Berdasarkan Uji t Variabel 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 $t\text{-tabel } 1.986$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban terhadap variabel tangibility Supermarket Maju Bersama Medan, ditemukan bahwa rata-rata nilai mean dari keseluruhan 4 pernyataan adalah sebesar 3,39. Nilai mean ini diperoleh dari perhitungan rata-rata seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai aspek tangibility atau bukti fisik dari Supermarket Maju Bersama Medan. Dengan nilai rata-rata mean 3,39, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori "cukup setuju" terhadap kualitas bukti fisik yang dimiliki oleh Supermarket Maju Bersama Medan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tangibility supermarket sudah cukup baik namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Jika dilihat lebih detail, pernyataan tentang "Penataan Produk Di Rak-Rak Supermarket Rapi Dan Mudah Dijangkau" mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,44, diikuti oleh pernyataan tentang "Bangunan Supermarket Maju Bersama Medan Terlihat Menarik Dan Terawat".

Ini menjadi masukan penting bagi Supermarket Maju Bersama Medan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek tangibility mereka. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian khusus meliputi penataan area parkir yang lebih baik, peningkatan perawatan bangunan, pemeliharaan kebersihan ruangan, dan optimalisasi penataan produk. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap bukti fisik supermarket.

dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan..Penelitian ini sejalan dengan hidayat et al (2017) dan Sayaputra (2021) Variabel tangibility berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction

2 Pengaruh reliability Terhadap customer satisfaction

Berdasarkan Uji t Variabel reliability Tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,781 > 0,05$ dan $t\text{-hitung} .279 >$ dibandingkan $t\text{-tabel} 1.986$ berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima

Berdasarkan hasil distribusi jawaban terhadap variabel reliability Supermarket Maju Bersama Medan, ditemukan bahwa rata-rata nilai mean dari keseluruhan 4 pernyataan adalah sebesar 3,38. Nilai mean ini diperoleh dari perhitungan rata-rata seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai aspek reliability atau keandalan dari Supermarket Maju Bersama Medan. Dengan nilai rata-rata mean 3,38, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori "cukup setuju" terhadap keandalan layanan yang diberikan oleh Supermarket Maju Bersama

Medan. Namun, penilaian ini menunjukkan bahwa aspek reliability tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena masih terdapat persentase ketidakpuasan yang cukup tinggi di setiap indikator.

Jika dilihat lebih detail, pernyataan tentang "Karyawan Teliti Dalam Melakukan Penghitungan Pembayaran" mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,44, diikuti oleh pernyataan "Harga Produk Yang Tertera Sesuai Dengan Harga Di Kasir" dengan mean 3,41. Sementara pernyataan "Karyawan Bertanggung Jawab Atas Kesalahan Pelayanan Yang Terjadi" memperoleh mean 3,36, dan "Supermarket Bersedia Mengganti Produk Yang Rusak Atau Tidak Sesuai" mendapatkan nilai mean terendah yaitu 3,31. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Supermarket Maju Bersama Medan telah berupaya memberikan layanan yang dapat diandalkan, namun masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Hal ini terlihat dari masih tingginya persentase responden yang menyatakan ketidaksetujuan pada setiap indikator reliability, seperti 34,37% responden tidak setuju dengan kesesuaian harga yang tertera, dan 34,37% responden tidak setuju dengan penggantian produk yang rusak atau tidak sesuai. Oleh karena itu, meskipun aspek reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Supermarket Maju Bersama Medan tetap perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada sistem pengecekan harga, pelatihan karyawan dalam hal ketelitian pembayaran, prosedur penggantian produk, dan penanganan kesalahan layanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aqeela (2015) Variabel reliability Tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction

3 Pengaruh responsiveness Terhadap customer satisfaction

Berdasarkan Uji t 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 $t\text{-tabel} 1.986$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil distribusi jawaban terhadap variabel responsiveness Supermarket Maju Bersama Medan, ditemukan bahwa rata-rata nilai mean dari keseluruhan 4 pernyataan adalah sebesar 3,34. Nilai mean ini diperoleh dari perhitungan rata-rata seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai aspek responsiveness atau daya tanggap dari Supermarket Maju Bersama Medan. Dengan nilai rata-rata mean 3,34, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori "cukup setuju" terhadap daya tanggap layanan yang diberikan oleh Supermarket Maju Bersama Medan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan mengingat adanya variasi tanggapan yang cukup signifikan dari responden.

Jika dilihat lebih detail, pernyataan tentang "Karyawan Menunjukkan Antusiasme Dalam Melayani Pelanggan" mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,4, diikuti oleh pernyataan "Karyawan Selalu Siap Membantu Pelanggan Mencari Produk Yang Dibutuhkan" dengan mean 3,36, dan "Karyawan Melayani Transaksi Pembayaran Dengan Cepat Dan Akurat" dengan mean 3,35. Sementara pernyataan "Karyawan Segera Merespon Ketika Pelanggan Membutuhkan Bantuan" mendapatkan nilai mean terendah yaitu 3,24. Hasil ini mengindikasikan beberapa hal penting. Pertama, meskipun karyawan menunjukkan antusiasme yang baik dalam melayani pelanggan, kecepatan respon mereka masih perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari masih tingginya persentase responden yang menyatakan ketidaksetujuan pada aspek kecepatan respon (47,91% bila dijumlahkan dari sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju). Oleh karena itu, Supermarket Maju Bersama Medan perlu melakukan beberapa perbaikan dalam aspek responsiveness, seperti, Meningkatkan standar waktu respon karyawan. Memberikan pelatihan tentang product knowledge agar karyawan lebih siap membantu pelangga. Ini sejalan dengan Sari (2018) dan Ristani (2011) Variabel responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction

4 Pengaruh assurance Terhadap customer satisfaction

Berdasarkan Uji t 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 $t\text{-tabel} 1.986$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima Berdasarkan hasil

distribusi jawaban terhadap variabel assurance Supermarket Maju Bersama Medan, ditemukan bahwa rata-rata nilai mean dari keseluruhan 4 pernyataan adalah sebesar 3,44. Dengan nilai rata-rata mean 3,44, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori "cukup setuju" terhadap jaminan yang diberikan oleh Supermarket Maju Bersama Medan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek assurance supermarket sudah cukup baik namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal

Jika dilihat lebih detail, pernyataan tentang "Supermarket Maju Bersama Medan Memiliki Reputasi Yang Baik" mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,56, diikuti oleh pernyataan tentang "Saya Merasa Aman Berbelanja Di Supermarket Maju Bersama Medan" dan "Karyawan Terampil Dalam Melayani Pelanggan" yang masing-masing memperoleh mean 3,43 dan 3,41.

Ini menjadi masukan penting bagi Supermarket Maju Bersama Medan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek assurance mereka. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian khusus meliputi peningkatan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, pemeliharaan reputasi supermarket yang baik, serta peningkatan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh supermarket dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini sejalan Pratma (2024) dan Meliana(2019) Variabel assurance berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction

5 Pengaruh empathy Terhadap customer satisfaction

Berdasarkan Uji t Variabel empathy berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,673 > t\text{-tabel } 1,986$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil distribusi jawaban terhadap variabel empathy Supermarket Maju Bersama Medan, ditemukan bahwa rata-rata nilai mean dari keseluruhan 4 pernyataan adalah sebesar 3,55. Dengan nilai rata-rata mean 3,55, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian dalam kategori "cukup setuju" terhadap empati yang diberikan oleh Supermarket Maju Bersama Medan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek empathy supermarket sudah cukup baik namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

Jika dilihat lebih detail, pernyataan tentang "Karyawan Supermarket Maju Bersama Medan Berkomunikasi Dengan Ramah" mendapatkan nilai mean tertinggi sebesar 3,65, diikuti oleh pernyataan tentang "Karyawan Memahami Kebutuhan Khusus Pelanggan Dengan Baik" dan "Lokasi Supermarket Maju Bersama Medan Mudah Dijangkau" yang masing-masing memperoleh mean 3,55 dan 3,54.

Ini menjadi masukan penting bagi Supermarket Maju Bersama Medan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek empathy mereka. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian khusus meliputi peningkatan kecepatan tanggap karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan, pemeliharaan komunikasi yang ramah dari karyawan, serta pemahaman yang lebih baik dari karyawan terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh supermarket dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini sejalan dengan Hadian Dan Rahmat (2019) dan Prasetyo (2012) Variabel empathy berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction

4.3.6 Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap customer satisfaction

Berdasarkan menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 66,055 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,315 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap customer satisfaction (Y)

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hdayat (2017), Saputra (2021) dan Sari (2018) tangibility (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelima dimensi kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Supermarket Maju Bersama Medan. Dimensi Tangibles dengan mean tertinggi 3,51 pada fasilitas fisik menunjukkan bahwa aspek visual dan kenyamanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Reliability yang tercermin dalam ketelitian karyawan (mean 3,44) mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Sementara

Responsiveness dengan mean 3,44 untuk kecepatan tanggap mendemonstrasikan pentingnya daya tanggap dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi Assurance yang ditunjukkan melalui reputasi baik (mean 3,56) berkontribusi pada rasa aman dan percaya pelanggan. Empathy mencatat pengaruh tertinggi dengan mean 3,65 pada aspek keramahan, membuktikan bahwa pendekatan personal sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kelima dimensi tersebut secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan Empathy sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Customer Satisfaction Pada Supermarket Maju Bersama Medan (Studi Kasus Maju Bersama Ringroad(1) Berdasarkan uji t Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. (2) Berdasarkan uji t Reliability tidak 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 (5) Berdasarkan uji t Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

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 ma 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*.
- Pratiwi, 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 satisfaction pengguna gojek." *Jurnal studi manajemen dan bisnis* 9 (1): 78–84.
- Pratiwi, Cahyaning Indah, and Wan Suryani. "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (study pada pengguna aplikasi Indrive." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 5.2 (2024): 244-254.
- Rani, rahma puspita, and suzy widyarsari. 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: deepublish.
- 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.
- Suryani, Wan. "Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Bahan Bakar Minyak Peralite di Kota Medan." (2017).
- 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: lfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabet.
- 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." *Calyptra* 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*.