

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA NIAGA SUPERMARKET

BAIQ SOLATIYAH^{1)*}, AHMAD RAPSAN JANI²⁾

Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat

baiqsolatiyah728@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket. Sumber data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar $1,311 < t$ tabel yaitu $1,993$ dan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$. Pada kualitas pelayanan hanya variabel keandalan dan jaminan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari alpha, sedangkan variabel daya tanggap, empati, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung kurang dari t tabel dan nilai nilai signifikansi lebih besar dari alpha. Dan hasil uji F diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel atau $19,77 > 2,23$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at Niaga Supermarket. The data source used is primary data in the form of a questionnaire. The type and research approach used is a quantitative approach. The sampling technique uses a purposive sampling method. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. Based on the results of the t test, partially the price variable has no effect on customer satisfaction with a calculated t of $1.311 < t$ table, namely 1.993 and a significance value of $0.194 > 0.05$. In service quality, only the reliability and guarantee variables have an influence on customer satisfaction because they have a calculated t value of more than t table and a significance value less than alpha, while the variables of responsiveness, empathy and physical evidence have no influence on customer satisfaction because the calculated t value less than t table and the significance value is greater than alpha. And the results of the F test show that the calculated f value is greater than the f table or $19.77 > 2.23$ and a significance value of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that the independent variables simultaneously have an influence on customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tinggi. Adanya persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menambah pelanggan. Berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya yaitu bisnis toko swalayan. Menurut Kotler (2010) cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Supermarket merupakan salah satu jenis usaha yang tergolong sebagai toko swalayan yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Supermarket saat ini banyak di jumpai oleh masyarakat di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram. Niaga Supermarket merupakan salah satu supermarket yang ada di Kota Mataram. Supermarket ini memiliki tiga cabang yang berada di jalan sriwijaya, jalan selaparang, dan jalan adi sucipto. Niaga Supermarket menyediakan berbagai macam produk baik makanan, sembako, pakaian, elektronik, alat tulis, dan keperluan lainnya. Beraneka ragam jenis produk yang dijual membuat banyak pelanggan berkunjung dan berbelanja. Namun, Niaga Supermarket bukan satu-satunya toko swalayan yang ada di kota Mataram.

Menjamurnya toko swalayan di Kota Mataram menuntut pemilik usaha untuk melakukan upaya dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman berbelanja di supermarket tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Niaga Supermarket selalu memperhatikan berbagai faktor seperti harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan harapannya. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Harga merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh pelanggan, dan juga dalam membangun citra. Selain itu, Saladin (2008) juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Pelanggan yang memperoleh suatu produk dengan harga yang murah dan terjangkau tentunya menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Selain harga, toko swalayan juga harus memperhatikan faktor lainnya seperti kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam perusahaan, akan menciptakan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk berbelanja kembali. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan secara lebih serius melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Maulana (2016), menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Mariansyah (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan pada penelitian Marlius dan Sari (2023), variabel *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?
2. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?
3. Apakah Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?
5. Apakah Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?
6. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket
2. Untuk mengetahui pengaruh Keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket
4. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket
5. Untuk mengetahui pengaruh Empati terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket
6. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan metode saintifik menggunakan struktur teori yang digunakan untuk membangun hipotesis dan menggunakan pengujian secara kuantitatif dan statistik (Hartono, 2019). Variabel diukur menggunakan instrumen penelitian yang disebarkan

pada responden yang menjadi sampel sehingga data berupa angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data hasil kuesioner yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan alat bantu program/software statistik IBM SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah semua pelanggan Niaga Supermarket yang berada di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Hartono (2019) *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ialah (1) pelanggan yang pernah berbelanja pada Niaga Supermarket di Kota Mataram dan (2) pelanggan yang menjadi member pada Niaga Supermarket di Kota Mataram. Sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 pelanggan.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini kualitas pelayanan akan diukur menggunakan metode ServQual yang disusun oleh Parasuraman (1998) yang terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kuesioner yang disebar menggunakan skala *likert* dengan lima pilihan jawaban yaitu 5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3 = Netral (N), 2 = Tidak Setuju (TS), dan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data

Uji instrumen

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *r* hitung dan nilai signifikansi. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka item pertanyaan pada kuesioner valid atau dapat digunakan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2011). Pada uji reliabilitas metode yang digunakan ialah *cronbach alpha* dengan derajat kepercayaan 95%. Uji reliabilitas akan terpenuhi jika nilai dari *cronbach alpha* ≥ 0.6 (Hartono, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dianalisis dengan teknik analisis yang diterapkan.

Uji Hipotesis

Uji yang digunakan yaitu uji *t* dan uji *F*. Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Bila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau nilai signifikansi < 5% (Sugiyono, 2019). Artinya ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai *F* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi < 5% (Sugiyono, 2019). Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen (kuesioner) yang digunakan berjumlah 28 butir pernyataan yang mencakup enam dimensi. Instrumen di uji coba kepada 30 sampel untuk mengetahui apakah butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak sehingga dapat digunakan untuk mengukur penilaian dari pelanggan. Dari hasil uji validitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung dari 28 jumlah butir pernyataan lebih besar dari *r* tabel atau *r* hitung > *r* tabel, dan nilai signifikansi semua butir pernyataan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid atau dapat digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Harga (X1).1	0,937	0,000	0,361	Valid
Harga (X1).2	0,846	0,000	0,361	Valid
Harga (X1).3	0,956	0,000	0,361	Valid
Harga (X1).4	0,948	0,000	0,361	Valid
Keandalan (X2).1	0,838	0,000	0,361	Valid
Keandalan (X2).2	0,846	0,000	0,361	Valid

Pertanyaan	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Keandalan (X2).3	0,931	0,000	0,361	Valid
Keandalan (X2).4	0,938	0,000	0,361	Valid
Daya tanggap (X3).1	0,887	0,000	0,361	Valid
Daya tanggap (X3).2	0,919	0,000	0,361	Valid
Daya tanggap (X3).3	0,964	0,000	0,361	Valid
Daya tanggap (X3).4	0,917	0,000	0,361	Valid
Jaminan (X4).1	0,936	0,000	0,361	Valid
Jaminan (X4).2	0,928	0,000	0,361	Valid
Jaminan (X4).3	0,945	0,000	0,361	Valid
Jaminan (X4).4	0,887	0,000	0,361	Valid
Empati (X5).1	0,894	0,000	0,361	Valid
Empati (X5).2	0,924	0,000	0,361	Valid
Empati (X5).3	0,924	0,000	0,361	Valid
Empati (X5).4	0,854	0,000	0,361	Valid
Bukti fisik (X6).1	0,847	0,000	0,361	Valid
Bukti fisik (X6).2	0,836	0,000	0,361	Valid
Bukti fisik (X6).3	0,894	0,000	0,361	Valid
Bukti fisik (X6).4	0,911	0,000	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (Y).1	0,810	0,000	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (Y).2	0,888	0,000	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (Y).3	0,776	0,000	0,361	Valid
Kepuasan pelanggan (Y).4	0,869	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,763 > 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Rolr Of Thim	Keterangan
Harga (X1)	0,940	0,60	Reliabel
Keandalan (X2)	0,900	0,60	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,928	0,60	Reliabel
Jaminan (X4)	0,938	0,60	Reliabel
Empati (X5)	0,914	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0,887	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-Sminorv* yang sering diterapkan karena memiliki kesederhanaan dan tidak menyebabkan perbedaan persepsi. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan model regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,144$ lebih besar dari $0,05$, yaitu $0,144 > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,144	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah, 2024

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas yaitu *tolerance* dan VIF. Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Artinya tidak terdapat hubungan antara sesama variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,930	1,075	Bebas Gejala Multikolinearitas
Keandalan	0,269	3,720	Bebas Gejala Multikolinearitas
Daya Tanggap	0,253	3,945	Bebas Gejala Multikolinearitas
Jaminan	0,491	2,037	Bebas Gejala Multikolinearitas
Empati	0,331	3,019	Bebas Gejala Multikolinearitas
Bukti Fisik	0,480	2,085	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pada tabel 5 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,311 < t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,194 > dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.
- Variabel Keandalan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,628 > t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.
- Variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,146 < t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,884 > dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.
- Variabel Jaminan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 7,360 > t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.
- Variabel Empati (X_5) memiliki nilai t hitung sebesar 1,223 < t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,108 > dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.
- Variabel Bukti Fisik (X_6) memiliki nilai t hitung sebesar 0,999 < t tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,225 > dari α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Harga	1,311	1,993	0,194	0,05	H1 ditolak
Keandalan	3,628	1,993	0,001	0,05	H2 diterima
Daya Tanggap	0,146	1,993	0,884	0,05	H3 ditolak
Jaminan	7,360	1,993	0,000	0,05	H4 diterima
Empati	1,223	1,993	0,108	0,05	H5 ditolak
Bukti Fisik	0,999	1,993	0,225	0,05	H6 ditolak

Sumber: Data Diolah, 2024

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 19,77 > 2,23 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Df	F hitung	F tabel	Sig.
6	19,77	2,23	0,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga produk yang ada di Niaga Supermarket belum memberi kepuasan pada pelanggan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa produk yang harganya dinilai terlalu mahal sehingga tidak dapat dijangkau pelanggan. sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket **ditolak**.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang diperoleh. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan variabel keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket **diterima**.

Keandalan yang diberikan pihak Niaga Supermarket dalam bentuk ketepatan waktu dalam melayani, keandalan karyawan dalam menjelaskan produk dan melayani pelanggan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket **ditolak**.

Daya tanggap dari segi pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan masih kurang. Hal ini diakibatkan ketika terjadi keluhan atau masalah tidak dibantu dengan baik. Selain itu, kepedulian karyawan Niaga Supermarket masih kurang ketika pelanggan memiliki kesulitan dalam menemukan produk yang dicari. Pada penelitian ini daya tanggap yang diberikan karyawan belum memberikan kepuasan terhadap pelanggan Niaga Supermarket saat berbelanja.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga supermarket di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang diperoleh. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga supermarket **diterima**.

Kenyamanan yang diberikan pihak Niaga Supermarket dalam melayani kebutuhan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang berbelanja. Selain itu jaminan keamanan saat menitipkan barang pada area penitipan membuat pelanggan percaya dan merasa puas karena barang yang dititipkan tidak hilang dan tetap aman.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang diperoleh. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket **ditolak**.

Perhatian yang diberikan pihak Niaga supermarket kepada pelanggan saat berbelanja masih kurang. Komunikasi dari para karyawan terhadap pelanggan saat memasuki Niaga supermarket masih belum baik, misalnya saat pelanggan mencari troli belanja perlu diarahkan. Pihak karyawan seharusnya membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan saat berbelanja di Niaga Supermarket. Selain komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan juga sangat penting.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niaga Supermarket

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Niaga Supermarket. Sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket **ditolak**.

Bukti fisik yang ditonjolkan pihak Niaga Supermarket seperti penampilan karyawan, kelengkapan atribut, dan bangunan yang ada di Niaga Supermarket tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa kesimpulan yang dapat dibuat, diantaranya: (1) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. (2) Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. (3) Daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. (4) Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. (5) Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga Supermarket. (6) Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niaga Supermarket. Namun semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Niaga supermarket.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti yaitu: (1) Toko Swalayan khususnya Niaga Supermarket sebaiknya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan terutama dari segi

empati, bukti fisik, dan daya tanggap. (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah objek penelitian misalnya seluruh supermarket yang ada di pulau Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma.(2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. (2019). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Analisis Regresi dan Path Analysis dengan IBM SPSS* 25.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Maulana, Ade Syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. Volume 7, Nomor 2.
- Mariansya, Alvin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Vol. 3, No.2.
- Marlius, D., Sari, R.F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 7, Nomor 1. ISSN: 2614-3097.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, dan Leonard L, Berry. (1998). Servqual A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*.
- Saladin, D. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, Fandy, (2008) .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset