

ABSATRAK

PT. TRI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Supermarket. PT. TRI berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT TRI perlu mengetahui atas pelayanan yang di berikan terhadap konsumen, karena selama ini PT TRI belum melakukan penelitian seberapa pengaruhnya atas pelayanan yang di berikan terhadap kepuasan para pelanggannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas reability, uji asumsi klasik, hipotesis dan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan analisis linier berganda maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah variabel, *responsive* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,335 (33,5%), *reability* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,289 (28,9%), *assurance* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298 (29,8%), *empathy* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,093 (9,3%). sedangkan variabel *tangible* berpengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,087 (8,7%) tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan (*P value*) $0,141 > 0,05$.

Kata kunci: *Responsive, Reability, Assurance, Empathy, Tangible*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

PT. TRI is a company engaged in the field of Supermarket. PT. TRI innovates in providing world class service standards in the Indonesian retail industry. To increase customer satisfaction, PT TRI needs to know about the services it provides to consumers, because so far PT TRI has not conducted research on how they affect the services it provides to the satisfaction of its customers. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Analysis of the data used is quantitative by using reability validity test, classic assumption test, hypothesis and multiple linear regression analysis. Based on multiple linear analysis, it can be seen that the most influential on customer satisfaction variables are variables, responsive with a regression coefficient of 0.335 (33.5%), reliability with a regression coefficient of 0.289 (28.9%), assurance with a coefficient value regression of 0.298 (29.8%), empathy with a regression coefficient of 0.093 (9.3%). while the tangible variable has a positive effect with a regression coefficient of 0.087 (8.7%) but not significantly to customer satisfaction with a significant (P value) $0.141 > 0.05$.

Keywords: Responsive, Reability, Assurance, Empathy, Tangible.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA