

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA HYPERMARKET GIANT  
CABANG ALAUDDIN MAKSSAR**

**Eka Ayu Wulandari**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Manajemen 2015

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hypermarket Giant Cabang Alauddin Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden sebagai pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang digunakan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Dengan menggunakan *Statistical Product And Service Solution (SPSS)* v.21 dan hipotesis menggunakan Uji T

Hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan (X) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dilihat dari nilai  $T_{hitung} 7,956$   $F_{tabel} 1,984$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hypermarket Giant Cabang Alauddin Makassar.

**Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan**

**PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat berpengaruh yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus menjual barang atau

jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang. Kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Alasannya untuk mengetahui sejauh mana kemampuan Giant Cabang Alauddin Makassar memberikan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanannya. Diperlukan riset pemasaran, informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan

untuk mengetahui sikap dan perilaku para pelanggan terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar.

Perusahaan Giant adalah jaringan toko swalaya yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *departement store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki *supermarket* atau pasar swalaya yang menjual kebutuhan sandang, dan barang kebutuhan hidup sehari hari

Tingginya persaingan ritel saat ini menyebabkan banyaknya para pebisnis ritel bermunculan dalam berbagai bidang, Giant merupakan salah satu pasar swalaya dimana sekitar lokasi supermarket tersebut terdapat tingkat persaingan bisnis ritel yang tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Giant selalu berusaha untuk memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Berdasarkan data yang di peroleh peneliti dengan indikator pelanggan Giant mulai Tahun 2014 sampai Tahun 2018, dimana data pelanggan mengalami peningkatan, seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

**Data Jumlah Pengunjung Giant Cabang Alauddin Makassar pada Tahun 2014 -2018**

| No | Tahun | Pelanggan |
|----|-------|-----------|
| 1  | 2014  | 1.007.997 |
| 2  | 2015  | 1.010.662 |
| 3  | 2016  | 1.012.661 |
| 4  | 2017  | 1.013.994 |
| 5  | 2018  | 1.021.328 |

*Sumber* : Giant Cabang Alauddin Makassar, Desember 2018.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat dijelaskan bahwa pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar dalam lima tahun terakhir ( 2014-2018) terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karna kegiatan di Giant dalam tiap tahunnya

berbeda-beda. Kegiatan tersebut berupa pelayanan yang cepat dan baik, banyak menerapkan promosi atau diskon, serta tutur kata yang sopan dan ramah yang diberikan karyawan Giant terhadap pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar

**Data jumlah keluhan pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar  
Pada Tahun 2014-2018**

| No | Tahun | Keluhan pelanggan |
|----|-------|-------------------|
| 1  | 2014  | 137               |
| 2  | 2015  | 117               |
| 3  | 2016  | 92                |
| 4  | 2017  | 86                |
| 5  | 2018  | 71                |

*Sumber* : Giant Cabang Alauddin Makassar, Desember 2018.

Berdasarkan tabel II maka keluhan pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar dalam tiap tahunnya terus mengalami penurunan dikarenakan meningkatnya kecepatan dalam pelayanan, banyak menerapkan promosi atau diskon, serta kesopanan dan keramahan karyawan Giant terhadap pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar.

Data keluhan pelanggan Giant dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya indikasi bahwa pelanggan mengalami kejenuhan dan tingkat kepuasan berbelanja di Giant rendah. Keluhan-keluhan tersebut disebabkan karena kurangnya pelayanan. Adapun faktor pelayanannya yaitu:

1. Kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.
2. Kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antre pada saat membayar.

Jadi solusi agar hal tersebut tidak terjadi dikemudian hari maka dalam membangun kepuasan pelanggan, harus mampu menciptakan *customer delivered value* untuk pelanggannya. *Customer delivered value* adalah selisih dari total

*customer value* dan total *customer cost* Kotler (2000:44). Total *customer value* adalah serangkaian nilai yang memberikan benefit yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang diperoleh. Total *customer cost* adalah biaya yang dikeluarkan agar dapat menikmati produk atau jasa tertentu yang berupa biaya moneter, biaya waktu, biaya fisik, dan biaya pikiran.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Cabang Alauddin Makassar?

#### **B. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hypermarket Giant Cabang Alauddin Makassar.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **JASA**

Menurut (Kotler, 2001:602) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

#### **Kualitas pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono 2000: 59), definisi kualitas pelayanan adalah: tingkat keunggulan yang diharapkan dan penendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang disertai sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan

konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

### **Dimensi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

### **Kepuasan pelanggan**

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler ( 2001:36 ) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya

### **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono, 2004:148) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

#### 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*)

untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

### 3. *Last Customer Service*

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

### 4. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yamit (2005:89) analisis pelanggan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan kesungguhan dari karyawan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2001:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Giant Cabang Alauddin Makassar.

## **Sampel**

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono,(2001:73).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Frekuensi minimal satu kali datang berbelanja pada Giant Cabang Alauddin Makassar.
- b. Pelanggan mengetahui salah satu produk yang tersedia di Giant Cabang Alauddin Makassar.
- c. Berdomisili di Makassar
- d. Bersedia jadi responden

## **Teknik pengujian instrumen**

### **a. Uji validitas**

Dalam suatu penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Ghazali(2001:21). Dengan kata lain Uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrument) yang digunakan dalam mengukur variabel yang diukur.

### **b. Uji Validitas**

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji Reabilitas. Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dihasilkan lebih besar dari 0,06 ( $> 0.06$ ) atau 60%.

## **Analisis regresi sederhana**

Untuk menjawab/menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Dependen variabel

a = intercept

x = Independen Variabel

b = koefisien Regresi

Aplikasi model tersebut selanjutnya dilakukan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana dalam bentuk perkiraan sengai berikut :

$$y = a+bx$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Bilangan konstan

X = Kualitas pelayanan

b = Koefisien regresi

Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji dengan menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 0.95 atau taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Penguji hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak

### **1. Uji Determinan ( $R^2$ )**

Ghozali (2006:67) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat melalui besar kecilnya koefisien determinan atau koefisien  $r^2$  (*R-square*). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin kuatkemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya (Sudarmanto, 2005: 68).

### **2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)**

Menurut (Ghozali dan Sujarweni, 2015: 229) Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan

| Item Pernyataan | koefisien korelasi | Sig. (2-Tailed) | Keterangan |
|-----------------|--------------------|-----------------|------------|
| Y1              | 0.696              | 0,000           | Valid      |
| Y2              | 0.765              | 0,000           | Valid      |
| Y3              | 0.666              | 0,000           | Valid      |
| Y4              | 0.481              | 0,000           | Valid      |
| Y5              | 0.496              | 0,000           | Valid      |
| Y6              | 0.581              | 0,000           | Valid      |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X) | 0.697            | Reliabel   |
| Kepuasan pelanggan (Y) | 0.669            | Reliabel   |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21

### Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0.626 | 0.392    | 0.386             |

Sumber : Output Data SPSS 21

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,392 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,392. Jika dilihat berdasarkan teori dari (Kuncoro, 2011 : 48), yang mengatakan bahwa jika nilai R Square mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat dan jika semakin mendekati 0 (nol) maka pengaruhnya semakin lemah.

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

| Model              | Unstandardized |            | Standardized |
|--------------------|----------------|------------|--------------|
|                    | Coefficients   |            | Coefficients |
|                    | B              | Std. Error | Beta         |
| 1. Constant        | 5,384          | 2,507      |              |
| Kualitas pelayanan | 0,429          | 0,054      | 0,626        |

Sumber : Output Data SPSS 21

Hasil regresi linear sederhana di atas dapat dikatakan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. artinya semakin ditingkatkan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan maka, akan semakin pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **Tingkat Keeratan Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Interval koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1.00        | sangat baik      |
| 0,60 - 0,79        | kuat             |
| 0,40 - 0, 59       | cukup kuat       |
| 0,20 - 0, 39       | rendah           |
| 0,00 - 0,19        | sangat rendah    |

Sumber : ( Kuncoro, 2011 : 48)

Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan R Square sebesar 0, 392 berada pada interval yang masih rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Cabang Alauddin Makassar.

## Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 5,384                       | 2,507      |                           | 2,148 | ,034 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,429                        | ,054       | ,626                      | 7,956 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output Data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh t hitung =7,956 > t tabel 1,984. T tabel diperoleh dari df=100-2 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai sig, yang dihasilkan diketahui 0,000 pada koefisien bernilai lebih kecil dengan probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis kerja (Ha) diterima.

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
Bukti fisik meliputi : ruangan yang nyaman, bersih, dengan interior yang bagus, jumlah loket transaksi yang berfungsi dengan baik dan lokasi parkir

yang luas. Berdasarkan jawaban responden mengenai penampilan fisik pelanggan sangat puas dengan fasilitas yang diberikan Giant Cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Wahyu (2008: 26) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Reliability* Semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bila pelayanan prima oleh Giant Cabang Alauddin Makassar dan memuaskan pelanggan dalam menggunakan layanan Giant Cabang Alauddin Makassar. Pada konteks inilah sangat dibutuhkan kemampuan dari Giant Cabang Alauddin Makassar untuk memberikan pelayanan yang prima dan akurat dalam membentuk kehandalan. Hasil penelitian sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Assael, 1998:93) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pemakaian ulang atau menggunakan layanan perusahaan itu kembali dan melakukan publisitas.
3. *Responsiveness* Sikap tanggap memiliki makna yang penting bagi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh keinginan dari Giant Cabang Alauddin Makassar dalam memberikan pelayanan dengan tanggap berimplikasi secara langsung dengan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Giant Cabang Alauddin Makassar. Sikap dan perilaku Giant Cabang Alauddin Makassar dalam merespon keluhan pelanggan mudah terbaca, jika respon Giant menunjukkan respon positif maka pelanggan akan merasa senang. Kepuasan pelanggan saat berinteraksi dengan karyawan. (Parasuraman, 1994:32), yang menyimpulkan Giant berpengaruh pada persepsi tentang kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. karena itu dapat dikatakan pula bahwa

pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dipercaya yang dimiliki oleh Giant menjadi salah satu faktor yang penting yang diinginkan pelanggan setiap kali menggunakan pelayanan Giant. Hasil ini penelitian tidak sejalan dengan pendapat (Parasuraman, 1994 :21), yang menyimpulkan bahwa variabel *assurance* yang termasuk kedalam dimensi *service quality* mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan.

5. *Empaty* merupakan perhatian yang diberikan karyawan kepada para pelanggan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Karyawan Giant Cabang Alauddin Makassar sangat ramah dalam memberikan pelayanan dan merespon pelanggan dengan baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori (Johns, 1999 : 962) pentingnya untuk memahami proses penciptaan dan penyampaian pelayanan, lebih disebabkan karena pelanggan sering kali mempresepsikan kualitas pelayanan dari kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, proses ketidakpuasaan, perasaan frustrasi dan ketidakpercayaan akan muncul dalam diri pelanggan.

#### **A. Kesimpulan**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hypermarket Giant Cabang Alauddin Makassar. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan Hypermarket Giant Cabang Alauddin Makassar sangat baik seperti sikap karyawan Giant Cabang Alauddin Makassar yang ramah dan sopan terhadap pelanggan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlunya pimpinan dari Giant Cabang Alauddin Makassar untuk secara terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (*tangible*,) yaitu

memberikan penampilan yang nyata atau yang dapat digunakan untuk kebutuhan pelanggan. (*reliability*), yaitu apabila kehandalan diberikan kepada pelanggan dengan baik maka akan memberikan kepuasan pelanggan (*responsiveness*), yaitu jika pelayanan yang diberikan dengan cepat maka akan memberikan kepuasan pelanggan. (*assurance*), yaitu memberikan jaminan kepada para pelanggan dengan tidak melalui janji tetapi dengan jaminan yang benar-benar pelanggan merasakannya. (*empaty*), yaitu pemahaman selalu memberikan solusi dan pemecahan dari keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Yang telah diberikan kepada pelanggan guna memberikan kepuasan dengan cara pelayanan yang ramah dan memberikan harga diskon setiap saat. Alasanyan supaya pelanggan merasa loyal berbelanja di tempat tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assel,1998. *Dasar-dasar pemasaran*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Bambang dan Wahyu, 2008. *Kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan*, Jakarta
- Ghozali, Sujarweni. 2015: *229 Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS lanjutan*. Semarang:
- 2001. : *602 Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. BP- Undip
- 2006 *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS*.Edisi I Semarang. BP- Undip
- John, 1999. *10 prinsip kepuasan pelanggan*, PT.Elex Media Komputind, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. *Metode Riset untuk Bisnis DanEkonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*.Yogyakarta.Eelangga.
- Kotler, 2001. *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. BP-Undip
- Parasuraman, 1994. *Manajemen kualitas produk dan jasa ekonomis*, Yoyakarta
- Sugiyono, 2001.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Supranto, Yohanes. M.A, 1997.*Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan untuk Menaikkan Pang Pasar*, Jakarta:Cetakan Pertama, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta. Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2005, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*.Yogyakarta: Ekonomsi, Edisi Pertama Cetakan Kedua.