

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT  
EKSPRES DINOYO MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**YOGA NUR ISWARA**

**NIM : 11510041**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG**

**2018**

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT  
EKSPRES DINOYO MALANG**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
Program Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim  
Malang



Oleh

**YOGA NUR ISWARA**

**NIM : 11510041**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2018**

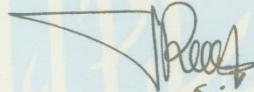
**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT  
EKSPRES DINOYO MALANG**

Oleh  
**YOGA NUR ISWARA**  
NIM : 11510041

Telah disetujui pada tanggal 18 Oktober 2017

Dosen Pembimbing,



**Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM**  
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Kepala Jurusan,



**Suipito, MM**  
NIP 19670816200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT**  
**EKSPRES DINOYO MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**YOGA NUR ISWARA**

NIM : 11510041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 05 Januari 2018

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Ketua Penguji  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Yavuk Sri Rahayu, SE.,MM**  
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211 199903 1 003

**Tanda Tangan**

(*Irmayanti Hasan*)

(*Yavuk Sri Rahayu*)

(*Dr. H. Nur Asnawi*)



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

**Agus Satripto, MM**  
NIP. 1970816200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoga Nur Iswara  
NIM : 11510041  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT EKSPRES DINOYO MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari pihak lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Desember 2017

Hormat saya,



Yoga Nur Iswara

NIM : 11510041

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, saat kulemah tak berdaya (Ayah dan Ibu tercinta) yang selalu memanjatkan doa kepada putra tercinta dalam setiap sujudnya.

Kupersembahkan juga kepada dosen pembimbing ibu “Yayuk Sri Rahayu, SE., MM” yang selalu sabar membimbing dan mengajarku, dan terima kasih untuk semuanya.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, karena tragedi terbesar dalam hidup bukanlah kematian tapi hidup tanpa tujuan. Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan, pastinya juga harus diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan, tidak hanya menjadi sebuah bayangan semu.

## MOTTO

**“Cara terbaik untuk menemukan dirimu sendiri adalah dengan kehilangan dirimu dalam melayani orang “**

**Mahatma Gandhi**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Kualitas Pelayanan Pada GIANT Ekspres Dinoyo Malang”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju kejalan kebaikan, yakni *Addinul Islam*. Semoga kami dapat tergolong menjadi orang yang menerima *syafaat*-Nya. Amin.

Pada penulisan tugas akhir skripsi penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran dari berbagai pihak tidak dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, selaku Ketua jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Bapak Budi Prasetya selaku *Section manager fresh* GIANT Ekspres Dinoyo Malang.
8. Seluruh karyawan GIANT Ekspres Dinoyo Malang.



9. Saudari Fitriah Jazilatul Chasniah Rahmatin, Spd yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman manajemen 2011 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 23 Oktober 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPEL DEPAN

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teoritis .....	24
2.2.1 Kualitas Pelayanan Jasa .....	24
2.2.2 Jasa .....	33
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	37
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.3. Instrumen Penelitian .....	38

3.4. Subjek Penelitian .....	38
3.5. Data dan Jenis Data .....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7. Metode Analisis Data .....	42

#### **BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Giant Ekspres .....	46
4.1.2 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang .....	49
4.1.3 Jenis-jenis Produk dan Layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang .....	52
4.1.4 Jumlah Customer 9 Bulan Terakhir Giant Ekspres Dinoyo Malang .....	53
4.1.5 Implementasi Kualitas Pelayanan Giant Ekspres Dinoyo Malang .....	53
4.1.6 Implikasi yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang .....	65
4.2. Pembahasan .....	69

#### **BAB V PENUTUP**

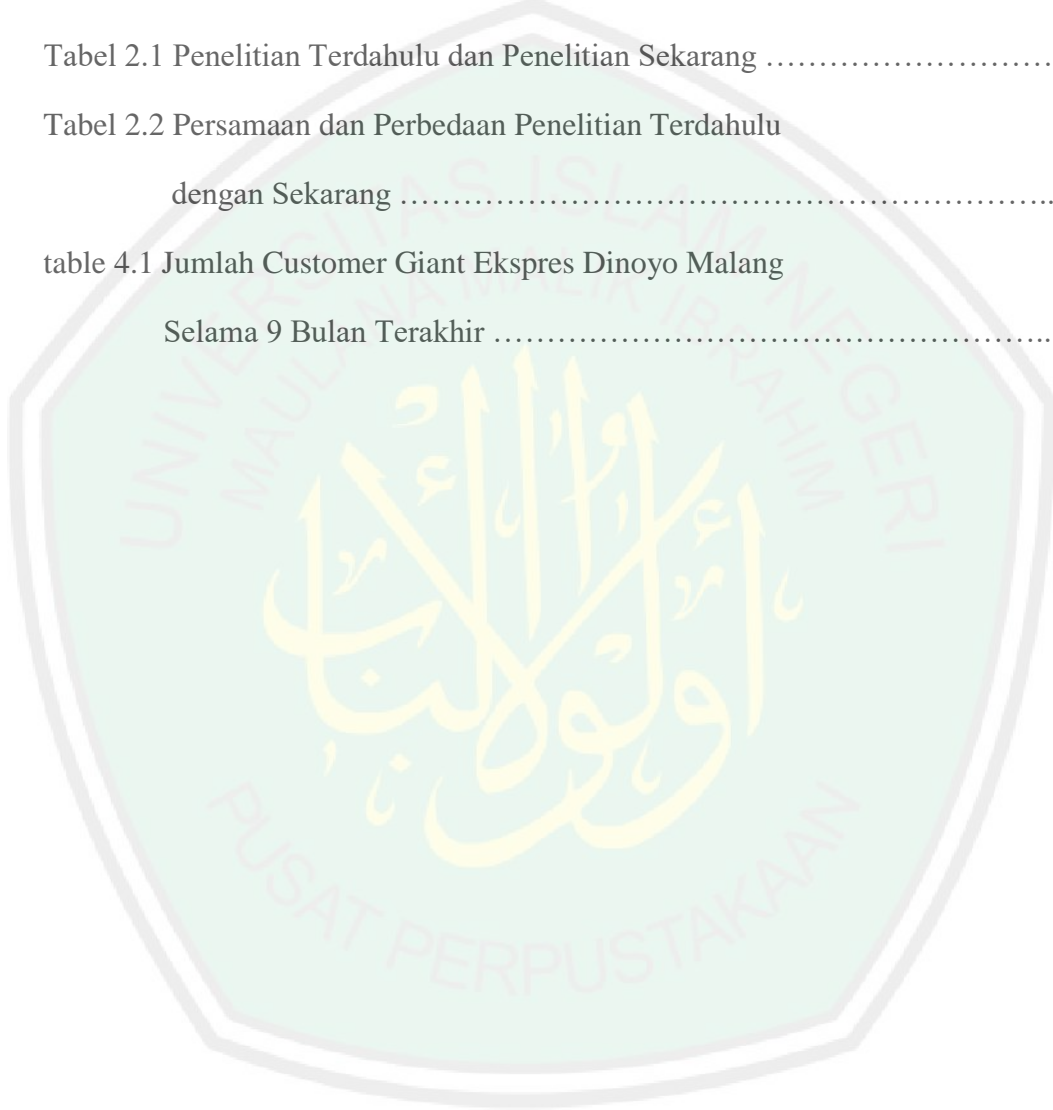
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran .....	79

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Giant Ekspres Dinoyo Malang	
Tahun 2015-2017 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	
dengan Sekarang .....	22
table 4.1 Jumlah Customer Giant Ekspres Dinoyo Malang	
Selama 9 Bulan Terakhir .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang ..... 49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Dokumentasi
Lampiran 2	: Dokumentasi Dimensi <i>Tangibles</i>
Lampiran 3	: Dokumentasi Dimensi <i>Reliability</i>
Lampiran 4	: Dokumentasi Dimensi <i>Responsiveness</i>
Lampiran 5	: Dokumentasi Dimensi <i>Assurance</i>
Lampiran 6	: Daftar Pertanyaan
Lampiran 7	: Biodata Peneliti
Lampiran 8	: Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Yoga Nur Iswara. 2018, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Kualitas Pelayanan Pada Giant Ekspres Dinoyo Malang”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan

---

Kualitas suatu produk/jasa merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, konsumen cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk/jasa. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dari hasil penelitian awal pada tanggal 27 November 2017, Giant Ekspres Dinoyo Malang dari tahun 2015-2017 menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT EKSPRES DINOYO MALANG”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari manajer, karyawan, dan pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Mlanag. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara), dokumentasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang positif, walaupun segi bukti langsung ada beberapa faktor seperti habisnya stok barang, dan juga antrian kasir yang panjang disaat weekend. Akan tetapi para pelanggan memakluminya sehingga itu tidak berpengaruh besar bagi kenyamanan berbelanja pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang.

## ABSTRACT

Yoga Nur Iswara. 2018, Thesis. Title: " The Implementation of Service Quality At Dinoyo Giant Express Malang "  
Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Keywords : Service Quality

---

The quality of a product / service is the consumer attention focus. The consumer needs are increasing continuously and are based on the level of the higher critic; the consumer tends to demand services personally and is involved in the development of a product / service. This becomes basic thought to continue to meet the needs, desires and expectations of the consumer. From the results of preliminary research on November 27, 2017, Giant Ekspres Dinoyo of Malang from 2015-2017 had showed that there was an increase in the number. Based on the background, the researcher was interested to conduct research with the title "THE IMPLEMENTATION OF SERVICE QUALITY AT DINOYO GIANT EXPRES OF MALANG".

The research used qualitative approach. The subjects consisted of managers, employees, and customers of Giant Express Dinoyo Mlanag. Data were collected by observation, interview, documentation.

The research results showed that the fifth of dimensions of service quality resulted positive result, although there were several factors such as the depletion of stocks, and also the long queue cashier during the weekend. But customer understands it so that it does not have a high influence for the convenience of the customer shopping at Dinoyo Giant Express of Malang



## ملخص البحث

يوغا نور إسوارا. 2018، البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ جودة الخدمة في جيانت إكسبريس دينويو (Giant Ekspres Dinoyo) مالانج"

المشرفة: يايوك سرى راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة

جودة المنتج / الخدمة هي اهتمام المستهلك. احتياج المستهلك زيادة ومستمر وبناء على مستوى الدرجة الأعلى، والمستهلك يميل إلى الطلب الخدمات شخصيا ويشارك في تطوير المنتج / الخدمة. هذا هو الأساس للتفكير في تلبية احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك. من نتائج البحوث الأولية في 27 نوفمبر 2017، ظهر جيانت إكسبريس دينويو مالانج من 2015-2017 أن هناك زيادة في العدد. واستنادا إلى الخلفية، اهتم الكاتب لإجراء البحث تحت عنوان "تنفيذ جودة الخدمة في جيانت إكسبريس دينويو مالانج".

استخدم هذا البحث النهج النوعي. وتتألف الموضوعات من المدير والموظفين والعملاء جيانت إكسبريس دينويو مالانج. جمع البيانات عن طريق المراقبة، المقابلة، والوثائق.

دلت نتائج البحث أن خامسة الأبعاد الجودة الخدمة نتيجة وإيجابية، ولو ان هناك عوامل مثل استنزاف الأسهم مباشرة، وأيضا أمين الصندوق الطويل في نهاية الأسبوع. ولكن العملاء هم يفهمون لان لا يكون ان يؤثر كبير لراحة التسوق العملاء جيانت إكسبريس دينويو مالانج

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kualitas suatu produk/jasa merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, konsumen cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk/jasa. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Lewis & Booms (dalam Fandy Tjiptono, 2005:59), pada tahun 1983 Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuarman, et al., 1985:16). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuarman, Zeithaml, dan Berry (dalam buku Fandy, 2005:65) menemukan adanya *overlapping* di antara kesepuluh dimensi yaitu: Realibilitas, Responsivitas, Kompetensi, Akses, Kesopanan, Komunikasi, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, dan Bukti Fisik. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *Empathy*, dan *tangibles*.

Dalam penelitian yang dilakukan Yesenia dan Edward (2014:1) yang mengemukakan banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam hal pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas layanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mewujudkan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan khususnya bisnis di bidang ritel, terdapat faktor penting yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi point penting bagi pengusaha yang bergerak dibidang jasa maupun produk. Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:56) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan) *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Dalam penelitian yang dilakukan Cony Sondakh (2014:1) menyatakan bahwa konsumen menyadari mereka mempunyai hak untuk mendapatkan

pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan. Karena pelanggan dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dalam era perdagangan modern seperti saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, kondisi persaingan yang terjadi dalam industri bisnis eceran (bisnis ritel) di Indonesia saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya para pendatang baru yang masuk di industri bisnis ritel dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa perusahaan ritel besar seperti Giant, Hypermart, dan Carrefour menjadi pemain utama yang mendominasi industri bisnis ritel di Indonesia. Berdasarkan data, saat ini tercatat ada 62 perusahaan ritel dengan jumlah gerai sekitar 2.700 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), 2006). Gerai-gerai

tersebut paling banyak terdapat di pulau Jawa dan sebagian pulau Sumatera. Pertumbuhan bisnis ritel berbeda dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan tradisional (pasar). Di Jakarta dan kota-kota besar lainnya dipenuhi oleh pusat perbelanjaan modern seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket yang mendorong pertumbuhan bisnis ritel.

Fokus perhatian Giant Ekspres adalah peningkatan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas para pelanggan dan memantapkan posisi Giant Ekspres sebagai peritel modern yang memiliki diferensiasi produk murah yang bersaing dan layanan yang berkualitas. Oleh karenanya internalisasi konsep 4F Giant Ekspres, yakni: Cepat (*Fast*), Harga yang sesuai (*Fair-Price*), Ramah (*Friendly*), dan Segar (*Fresh*) menjadi salah satu fokus perhatian dari program training yang dirancang secara seksama. Giant Ekspres juga memberikan beragam pelatihan fungsi operasional, seperti *Training for Cashier*, *Training Computer* untuk *Store Manager*, serta *Training for English* yang diikuti seluruh karyawan Giant Ekspres untuk memastikan meningkatnya kualitas layanan. Untuk memantapkan kualitas layanan dan disaat bersamaan meningkatkan efisiensi operasional, Giant Ekspres menyelenggarakan pelatihan bertajuk *Training for Trainers*. Materi pelatihan berupa pelatihan presentasi bagi seluruh staf Giant Ekspres kantor pusat (laporan tahunan 2014 HERO Group).

Dari hasil penelitian awal pada tanggal 27 November 2017, Giant Ekspres Dinoyo Malang dari tahun 2015-2017 menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah customer yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Giant Ekspres Dinoyo Malang tahun 2015-2017**

NO	TAHUN	PENGUNJUNG
1	2015	503004
2	2016	621987
3	2017	901203

Sumber: Giant Ekspres Dinoyo Malang

Dari data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung itu berarti bahwa para customer merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN PADA GIANT EKSPRES DINOYO MALANG”**

### 1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi kualitas layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang?
2. Bagaimana Implikasi yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi kualitas layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang.

2. Untuk mengetahui implikasinya terhadap pelanggan atas layanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang.

#### 1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk manajemen Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam mengambil keputusan strategis yang berhubungan dengan pelayanan dan jasa yang langsung dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mengembangkan konsep strategi pemasaran yang efektif sehingga target kinerja organisasi dapat tercapai

2. Bagi peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan
- b. Dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek melihat langsung kondisi lapangan
- c. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi secara nyata di lapangan dan mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dengan metode ilmiah
- d. Memperoleh kesempatan untuk dapat melihat dan melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan di lapangan
- e. Sebagai sarana untuk belajar menganalisa strategi bersaing yang diterapkan di perusahaan

3. Bagi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kegiatan keilmuan dan pendidikan, khususnya untuk Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
  - b. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil-hasil penelitian terdahulu

##### 2.1.1. Yesenia dan Edward H Siregar (2014)

Penelitiannya tentang “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI TANGERANG SELATAN”, Hasil penelitian dengan *Important Performance Analysis* (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan KFC sebesar 81.26% yang mengindikasikan pelanggan merasa sangat puas. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model.

##### 2.1.2. Conny Sondakh (2014)

Penelitiannya tentang “KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN (STUDI PADA NASABAH

TAPLUS BNI CABANG MANADO)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

2.1.3. Ariawira Yudha Kartika (2014)

Penelitiannya tentang “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM YOGYAKARTA”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sample yang digunakan sebanyak 100 responden secara tidak acak. Alat analisis yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepuasan konsumen pada PT. Telkom Yogyakarta.

2.1.4. Muh Yunus Bandu (2013)

Penelitiannya tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) RAYON MAKASAR BARAT”. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *reliability*(X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4), dan *tangible* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana Persamaan regresi  $Y = 1,919 + 0,511X1 + (-0,105)X2 + (-0,091)X3 + 0,253X4 + 0,211X5 + 1,551$ . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *reliability* sebesar 000 atau 0%; *responsiveness* sebesar 299 atau 2,9%; *assurance* sebesar 531 atau 5,3%; *emphaty* 024 atau 2,4% dan *Tangibles* sebesar 086 atau 8,6%.

Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah *variable reliability* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 variabel *reliability* (Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > ttabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

#### 2.1.5. Desa Henriawan (2015)

Penelitiannya tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengujian statistik menggunakan analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda dan

analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 17 yang digunakan dalam sistem operasi komputer windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.1.6. Moh. Husni Ainun Najib (2013)

Penelitiannya tentang “IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN” menggunakan penelitian kualitatif dengan instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, dan juga menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian tersebut adalah BNS telah menerapkan lima dimensi pelayanan yaitu, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness* dari lima dimensi tersebut telah diterapkan dengan baik sesuai standar yang digunakan oleh BNS.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

NO	Nama Peneliti	Judul dan tahun penelitian	Tujuan	Metode dan Analisis penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6
1.	Yesenia dan Edward H Siregar	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI TANGERANG SELATAN (2014)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC.	- metode survey	kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non pelajar.
2	Conny Sondakh	KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN (STUDI PADA NASABAH TAPLUS BNI CABANG MANADO) (2014)	untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado.	- Teknik sampling - analisa jalur	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

3	Ariawira Yudha Kartika	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM YOGYAKARTA A (2014)	<p>a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek <i>Tangibles</i></p> <p>b. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek <i>emphaty</i>.</p> <p>c. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek <i>assurance</i>.</p> <p>d. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan</p>	<p>- Kuantitaif - Metode kuesioner</p>	<p>1. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek <i>Tangible</i> pada PT. Telkom yogyakarta persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang tempat parkir dikantor pelayanan dan kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan</p> <p>2. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek <i>assurance</i> pada PT. Telkom Yogyakarta persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan</p>
---	------------------------------	--	--	--	--

			<p>aspek <i>reliability</i>.</p> <p>e. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kuliatas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek <i>responsiveness</i>.</p>		<p>teknik dan kejujuran karyawan dalam tugas sambungan baru</p> <p>3. Responden memiliki persepsi netral terhadap aspek <i>emphaty</i> pada PT. Telkom Yogyakarta persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap sikap petugas diloket pembayaran dan di lain pihak sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap keramahan petugas saat menerima pelanggan</p> <p>4. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek <i>reliability</i> pada PT. Telkom</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>Yogyakarta. persepsi tersebut dilihat dari ; sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap kelancaran prosedur pelayanan dan pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan</p> <p>5. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek <i>responsiveness</i> pada PT. Telkom Yogyakarta. persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan dan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan</p>
--	--	--	--	--	---



					administrasi anggota baru
4	Muh Yunus Bandu	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) RAYON MAKASAR BARAT (2013)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode observasi</li> <li>- Wawancara</li> <li>- Kuesioner</li> <li>- Studi kepustakaan</li> <li>- Skala linkert</li> <li>- Metode penentuan sampel aksidental sampling</li> <li>- Metode regresi linier berganda</li> </ul>	Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variable <i>reliability</i> (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel <i>reliability</i> (Kehandalan) mempunyai nilai t hitung $(5,155) > t$ tabel $(1,986)$ paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan
5	Desan Heriawan	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (2015)	1. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mufin pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- metode kuantitatif deskriptif</li> <li>- analisis korelasi sederhana</li> <li>- analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi</li> </ul>	1. Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Mufin dalam kategori cukup, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan yang dilakukan Mufin memberikan dampak terhadap

					<p>peningkatan loyalitas pelanggan Mufin. Kualitas pelayanan yang dilakukan Mufin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu pihak Mufin harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan. Menurut hasil penelitian, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Dengan demikian diharapkan loyalitas pelanggan Mufin meningkat seiring meningkatnya kualitas pelayanan yang dilakukan Mufin untuk pelanggan.</p> <p>2. Tingkat hubungan kualitas</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>           pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan Mufin termasuk dalam kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Mufin memberikan dampak lebih baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Mufin. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan Mufin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh sebab itu pihak Mufin dapat memberikan peningkatan secara bersamaan dari sisi kualitas         </p>
--	--	--	--	--	---

					<p>pelayanan dan kepuasan pelanggan Mufin untuk memberikan dampak positif untuk loyalitas pelanggan yang dimiliki para pelanggan Mufin. Dengan demikian diharapkan loyalitas pelanggan Mufin meningkat seiring meningkatnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan para pelanggan Mufin.</p>
6.	Moh. Husni Ainun Najib	IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (2013)	<p>1. Untuk mengetahui implementasi kualitas layanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di <i>Batu Night Spectacular</i> (BNS)</p> <p>2. Untuk mengetahui kualitas layanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitatif</li> <li>- Peneliti itu sendiri</li> <li>- Data primer</li> <li>- Data sekunder</li> </ul>	<p>1. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh BNS telah menerapkan lima dimensi pelayanan yaitu: <i>tangibles, emphaty, responssiveness, reliability</i></p> <p>2. Dari standar yang telah diterapkan itu sudah memberikan kepuasan tetapi masih ada</p>

			<i>Batu Night Spectaculer (BNS)</i>		sedikit kekurangan dari segi fasilitas yaitu kurangnya lahan parkir dan kurangnya sosialisasi tentang asuransi di tempat wisata.
7.	Yoga Nur Iswara	IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GIANT EKSPRES DINOYO MALANG(2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. untuk mengetahui penerapan kualitas layanan Ekspres Dinoyo Malang</li> <li>2. untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atas kualitas yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kualitatif</li> <li>- wawancara dan observasi langsung</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang terdiri dari <i>Tangibles</i> meliputi penampilan gedung, interior bangunan, penampilan karyawan, suasana di dalam toko, dan tata letak barang. Dimensi <i>Realibility</i>, meliputi kemampuan Giant Ekspres Dinoyo Malang untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi <i>Resposiveness</i>, meliputi kesediaan pegawai Giant</li> </ol>

					<p>Ekspres Dinoyo Malang membantu konsumen dengan baik dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi <i>Assurance</i>, yang meliputi jaminan/garansi bagi barang yang sudah kadaluarsa dan barang yang rusak akibat pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang, jaminan keamanan dengan adanya satpam, sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk membangun kitikan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, dimensi <i>Emphaty</i>, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang terhadap</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>konsumen. Penerapan kualitas pelayanan tersebut telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang.</p> <p>2. Penerapan kualitas layanan sudah sesuai dengan harapan para pelanggan bahkan beberapa sudah melebihi harapan. Sehingga pelanggan sudah merasa nyaman dalam berbelanja.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber: data diolah

**Tabel 2.2.**

**Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu dengan sekaang**

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Yesenia dan Edward H Siregar (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan	<p>a. Yesenia dan Edward H Siregar (2014) menggunakan metode survey</p> <p>b. Objek penelitian</p>
2.	Conny Sondakh (2014) meneliti tentang kualitas layanan,	a. Conny Sondakh (2014) menggunakan teknik sampling dan analisa jalur

3.	Ariawira Yudha Kartika (2014) meneliti tentang kualitas pelayanan	a. Ariawira Yudha Kartika (2014) menggunakan metode kuantitatif b. Metode kuesioner c. Objek penelitian
4.	a. Muh. Yunus Bandu (2013) meneliti tentang kualitas pelayanan b. Metode Observasi c. Wawancara	a. Ariawira Yudha Kartika (2014) menggunakan metode Studi Kepustakaan b. Kuesioner c. Skala Linkert d. Metode Regresi Linier Berganda e. Metode Penentuan sampel Aksidental Sampling
5.	Desan Heriawan (2015) meneliti tentang kualitas pelayanan	a. Desan Heriawan (2015) menggunakan metode kuantitatif deskriptif b. Pengujian statistic menggunakan analisis korelasi sederhana c. Analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi
6.	a. Moh. Husni Ainun Najib (2013) meneliti tentang Implementasi Kualitas Layanan Jasa. b. Menggunakan metode Kualitatif c. Data Primer d. Data Sekunder	a. Objek Penelitian

Sumber: Hasil Penelitian Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010), Sri Hadiati, Sarwi Ruci (1999), Yesenia dan Edward H Siregar (2014), Conny Sondakh (2014), Rina Dwiwinarsih (2009), Kadek Indri Novita Sari Putri, dan I Nyoman



Nurcaya (2011), Ariawira Yudha Kartika (2014), Muh. Yunus Bandu (2013),  
Desan Heriawan (2015), Moh. Husni Ainun Najib (2013)

## 2.2. Kajian teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan Jasa

#### 2.2.1.1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:261). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007:261) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### 2.2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:228) meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

##### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

5. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Adapun delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*feature*),
3. Kehandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
5. Daya Tahan (*durability*),
6. Kemampuan melayani (*service ability*),

7. Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang, didengarkan, dan dirasakan
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*).

Dimensi kualitas pelayanan Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas jasa sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen.
2. Interaksi pegawai yaitu: seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Realibilitas yaitu: konsistensi kinerja barang atau jasa
4. Daya tahan yaitu: rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan yaitu: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu: lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya Tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan merek yaitu: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dari pendapat diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor. Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005:145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia, pemberian pelayanan, strategi, dan konsumen. Ivanevich, Lorenzi, Skinner dan Corsby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Berhubungan dengan pendapat itu, Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tjiptono dan Lupiyoadi, yang mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas jasa yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Emphaty*, *Assurance*, *Responsiveness*, karena dianggap sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Kotler dan Keller (2009:205) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam yaitu

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas baik, jangan memberikan yang buruk

atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا انْفِقُوا مِمَّن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَبِثَ مِنْهُ  
تُنْفِقُونَ ۗ وَلَكُمْ بِمَا أَخَذْتُمْ بِأَيْدِيكُمْ مِنَ الْأَمْوَالِ الْغَيْرِ الْمَحْرُومَةِ ۗ ذَلِكُمْ فَسَادٌ لِّلَّذِينَ آمَنُوا ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dahuyri bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS.Al-Baqarah ayat 267).*

Menurut Thorik dan Utus (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share and mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Adiwarmar Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami

perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

*“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Nabi berkata: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”* (Thorik dan Utus, 2006:116).

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana didalam surat Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ فَتَاوٍ لَّهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَأِذْ أَعَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ  
فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ فَتَاوٍ لَّهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَأِذْ أَعَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*(QS. Ali Imran ayat 159).

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

#### 2.2.1.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Jasa Buruk

Terdapat beberapa faktor-faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan jasa menjadi buruk, menurut Tjiptono (2002: 85-88), yaitu meliputi:

##### 1) Produksi dan konsumsi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran pratisi konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi antara produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan seperti, tidak terampilnya karyawan dalam memberikan melayani konsumen, tutur kata sopan atau bersikap menyebalkan. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa.

##### 2) Intesitas tenaga kerja yang tinggi



Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa atau dalam melaksanakan pelayanan dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhi adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai tingkatan *turn over* karyawan yang tinggi.

3) Dukungan terhadap konsumen Internal (konsumen perantara) kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bias berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan informasi.

4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan konsumen. Bila terjadi GAP/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan jasa.

5) Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Konsumen adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosional. Dalam interaksi dengan pemberian jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus konsumen individual dan memahami perasaan konsumen sehubungan dengan pelayanan perusahaan terhadap mereka.

#### 6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Disatu sisi memperkenalkan pelayanan baru atau memperkaya pelayanan lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan dapat menghindari terjadi pelayanan yang buruk. Akan tetapi, bila terlampau banyak penawaran pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah sekitar kualitas pelayanan jasa.

#### 7) Visi bisnis jangka pendek

Hal ini bias merusak kualitas pelayanan jasa yang dibentuk untuk jangka panjang.

### 2.2.2 Jasa

#### 2.2.1.2 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2008:35) adalah Jasa merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

#### 2.2.2.2 Klarifikasi Jasa

Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Menurut Kotler (2000:428:429), komponen jasa dapat merupakan bagian utama dari seluruh penawaran-penawaran, maka dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang yang sepenuhnya terwujud (*a pure tangible good*) penawaran yang hanya berupa barang terwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. Barang berwujud dengan jasa  
Penawaran berupa barang terwujud yang di ikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Gabungan antara barang berwujud dan jasa (*a hybrid*)  
Produk yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yang sama antara barang berwujud dan jasa
4. Jasa utama yang disertai oleh barang tambahan (*a major service with accompanying minor good and service*)  
Disini penawaran terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.
5. Jasa murni (*a pure service*)  
Merupakan jasa yang ditawarkan memang benar jasa saja, tanpa ada produk pelengkap lain.

#### 2.2.2.3 Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran dan membedakannya dari produk berupa barang. Hal ini menimbulkan implikasi yang sangat penting bagi pemasaran jasa. Kotler berpendapat (2000:429-432) bahwa karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata. Keempat karakteristik jasa tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Memiliki sifat tidak berwujud, tidak bisa dilihat, didengar, diraba, ataupun dicium sebelum kita membeli dan mendapatkannya. Tugas para konsumen adalah mencari informasi tentang suatu jasa tersebut, untuk nantinya konsumen menikmati jasa yang ditawarkan tersebut setelah mengetahui penyedia dan jalur jasa, peralatan dan harga dari produk tersebut.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan maka akan dikonsumsi secara bersamaan karena jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Hal ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, karena keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (keragaman)

Bersifat keragaman karena jasa memiliki banyak bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja suatu jasa tersebut dapat dihasilkan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan keragaman pada jasa yaitu: kerjasama, motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (daya tahan)

Pada dasarnya yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada waktu yang akan datang. Karena jasa tidak memiliki daya tahan.

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2012:68) dimensi kualitas dari jasa sering disingkat *Servqual dimensions* (*service quality dimensions*). *Servqual dimensions* terdiri dari dimensi:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Memiliki sifat tidak berwujud, tidak bisa dilihat, didengar, diraba, ataupun dicium sebelum kita membeli dan mendapatkannya. Tugas para konsumen adalah mencari informasi tentang suatu jasa tersebut, untuk nantinya konsumen menikmati jasa yang ditawarkan tersebut setelah mengetahui penyedia dan jalur jasa, peralatan dan harga dari produk tersebut

2. *Service Intangibility* (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik produksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama.

4. *Service Inseparability* (ketidak terpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya / *providers*, baik penyedia / *provider*nya berbentuk manusia maupun mesin.

5. *Variability* (keanekaragaman)

*Service variability* (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan.

6. *Perishability* (lenyap)

*Service perishability* (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Giant Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan ini berada di Indonesia dan memiliki gerai di seluruh Indonesia salah satunya di kota Malang yaitu di daerah Dinoyo. Pemilihan Dinoyo sebagai lokasi penelitian karena salah satunya gerai Giant Ekspres ada di Dinoyo, dan juga adanya peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2015-2017 menunjukkan bahwa Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memberikan pelayanan yang baik dan membuat puas para pelanggannya sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun oleh karena itu penulis memutuskan untuk meneliti di Giant Ekspres Dinoyo Malang.

#### 3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data-data empiris dalam mengkaji permasalahan yang ada. Hal ini sesuai dengan definisi penelitian kualitatif menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008) yang mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalah dengan menggunakan data empiris. Dan Iqbal Hasan (2002) mengatakan bahwa penelitian kualitatif penelitian yang tidak menggunakan model penelitian matematika, model *statistic* dan ekonometrika atau model-model tertentu lainnya.

Sedangkan Sugiyono (2008:1) mendefinisikan penelitian kualitatif dengan lebih spesifik yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan

data digunakan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalitas.

### 3.3. Instrumen Penelitian

Pada perinsipnya meneliti melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat kalau dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian, dalam skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian (Sugiono, 2009:102).

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiono, 2009:222).

### 3.4. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Bambang, 2013:100) Subjek penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto (dalam Bambang, 2013:103) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.

Sedangkan subjek dalam penelitian ini diantaranya adalah Manajer, Karyawan dan beberapa pegawai lainnya serta pelanggan (Customer) yang menggunakan/ membeli di Giant Ekspres Dinoyo Malang. Dari subjek penelitian



tersebut maka dapat diketahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang digunakan Giant Ekspres Dinoyo Malang.

### 3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Iqbal Hasan (dalam Karimah, 2012:79) jenis data dalam sebuah penelitian dibedakan menjadi dua yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang dikumpulkan dan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada Manajer perusahaan atau Manajer Giant Ekspres Dinoyo Malang. Data primer yang lain adalah hasil observasi dilapangan yaitu pada pelayanan dan store atmosphere Giant Ekspres Dinoyo Malang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia, data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh ini adalah data berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi. Dokumen-dokumen perusahaan serta catatan-catatan lainnya.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode berikut:

#### 1. Wawancara

Menurut Esterbeg (dalam Sugiyono, 2008:72) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Dan Iqbal Hasan (2002:82) wawancara sebagai teknik pengumpulan data dan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara berstruktur. Jenis wawancara tersebut merupakan teknik wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara (Iqbal Hasan, 2002:85).

#### 2. Observasi

Nasution (dalam Sugiyono, 2008:64) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dan menurut Sutisno Hadi (dalam Bambang, 2013:50) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Serta pemilihan, pengubahan, pencatatan atau pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme itu, sesuai dengan tujuan empiris (Iqbal Hasan, 2002).

Adapun sasaran dalam observasi di Giant Ekspres unit Dinoyo, yakni menganalisis tingkat pelayanan dan store atmosphere untuk memberikan pelayanan pada pelanggan.

### 3. Data-data Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:82) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dan menurut Adi Prastowo (dalam Bambang, 2013:70) dokumen bisa dipahami sebagai setiap catatan yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian. Data dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi bagian-bagian penelitian yang dilakukan sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan mendalam serta lebih jelas. Diantara data-data dokumentasi ini adalah data keandalan karyawan dalam melayani pelanggan, data distribusi produk dan data-data lainnya untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian tersebut.

### 4. Triangulasi

Sugiyono (2009:241) mengatakan, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2009:241) menyatakan bahwa *“the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”*. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

### 3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bondan dan Biklen, 1982). Moleong (2007:247) mengemukakan proses analisis data kualitatif secara rinci sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber baik dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam pengamatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.
2. Reduksi data. Data yang telah dibaca, dipelajari dan ditelaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya, sehingga memerlukan reduksi (pengurangan, penyusutan dan penurunan) dengan cara membuat abstraksi-abstraksi. Ini merupakan usaha rangkuman dengan tetap menjaga inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang ada.
3. Menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuannya, dan penarikan kesimpulan.

Dijelaskan oleh Deni Andriana bahwa peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data, dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (dalam Moleong, 2004:330). Denzin (dalam Moleong, 2004:335), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Prof. Mudjia Rahardjo beliau menjelaskan bahwa triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Menurut Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok)
3. Triangulasi sumber data
4. Triangulasi teori

Sesuai dengan penjelasan diatas jadi penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik triangulasi.



## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

Dalam bab IV pada paparan data hasil penelitian ini, penulis memaparkan tentang profil GIANT Ekspres, yang meliputi sejarah berdirinya GIANT Ekspres, visi dan misi, struktur organisasi dan produk dan layanan yang ada dalam GIANT Ekspres ini.

##### **4.1.1 Sejarah singkat GIANT Ekspres**

Jaringan Giant Ekspres dibuka sebagai jawaban HERO Group untuk pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan dasar dengan cepat dan efisien namun tetap mendapatkan pilihan kelengkapan produk, kesegaran dan harga yang terjangkau. Konsep supermarket yang menjangkau lebih dekat ke masyarakat dengan menawarkan solusi belanja cepat dan lengkap, terbukti membawa Giant Ekspres menjadi pilihan pelanggan. Giant Ekspres saat ini mempunyai total 129 gerai. Giant Ekspres mengoperasikan jaringan gerai yang ditata menarik dan mudah dijangkau, serta memperluas jangkauannya ke tiga wilayah baru di tahun 2013.

Dengan menargetkan pangsa pasar pelanggan menengah ke bawah, Giant Ekspres menawarkan suasana belanja modern yang nyaman, serta menyediakan berbagai bahan makanan segar untuk kebutuhan mingguan rumah tangga. Giant Ekspres membuka gerai-gerainya di sekitar kawasan perumahan, dengan tujuan memperkuat keberadaan merek Giant di daerah-daerah baru, serta bekerja sama dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lokal dan memanfaatkan sumber daya



setempat sehingga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Melalui efektivitas dari harga-harga yang ditawarkan, pelanggan dengan cepat akan mengubah perilaku belanja pelanggannya yang dapat memperkuat posisi Giant Ekspres dan memungkinkan Perseroan menyediakan produk-produk lokal dan nasional. Untuk menjaga kepercayaan dan memenuhi harapan para pelanggan yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, ekspansi telah direncanakan untuk memenuhi permintaan tersebut. Untuk menunjang keberhasilan rencana ini dibutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak, Giant Ekspres bergerak cepat memperkuat pondasinya dengan cara membangun dan mempertahankan strategi yang telah ada dengan melakukan desentralisasi pelatihan dan rekrutmen di lokasi gerai baru.

Untuk membangun budaya kerjasama tim dan mengembangkan kebutuhan akan keterampilan umum dan khusus, Tim Pelatihan Giant Ekspres akan menyebar ke berbagai daerah untuk memberikan pelatihan, bantuan, melakukan penilaian dan evaluasi, mendapatkan masukan dan membangun kapabilitas karyawan. Pengembangan kemampuan dan penyegaran dibutuhkan untuk semua karyawan dengan untuk menginternalisasi konsep 4F Giant Ekspres, yakni: Cepat (*Fast*), Harga yang sesuai (*Fair-Price*), Ramah (*Friendly*), dan Segar (*Fresh*). Melalui penataan 12.000 macam produk secara efektif, pelanggan dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat, didukung dengan pelayanan karyawan yang ramah, pelanggan telah menunjukkan reaksi positif terhadap produk-produk makanan segar yang ditawarkan.

Dengan menyediakan beragam pilihan bahan makanan yang segar dan sehat, Giant Ekspres mampu melakukan diferensiasi yang jelas. Dalam rencana ekspansi tersebut, sistem internal akan ditingkatkan untuk memenuhi standar gerai di seluruh jaringan gerai yang dimilikinya dan memastikan pasokan bahan makanan segar yang disediakan secara lokal senantiasa memenuhi standar nasional yang diterapkan oleh Giant. Selain itu, tambahan investasi untuk mengembangkan rantai distribusi dan memindahkan sistem teknologi informasi pada kemampuan yang lebih tinggi, semua hal tersebut dilakukan untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa depan. Seiring perkembangannya, Giant Ekspres senantiasa berupaya memahami kebutuhan masyarakat setempat, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan, antara lain dengan menawarkan produk lokal serta pendekatan pada masyarakat sekitar di setiap gerai, seperti melalui program “Satu Toko, Satu Sekolah”. Hubungan yang baik dengan pelanggan telah diperkuat dalam skala nasional dengan membentuk komunitas media sosial seperti Facebook: Giant Indonesia dan Twitter: @giantindo. Melalui upaya tersebut Giant menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui media terbuka dan mudah diakses sehingga memberikan pengalaman belanja yang semakin menyenangkan.

Berikut ini adalah visi dan misi GIANT Ekspres Dinoyo Malang, yang juga merupakan visi dan misi standar seluruh gerai GIANT Ekspres diseluruh Indonesia.

Visi:

1. Pelopor di Ritel Indonesia

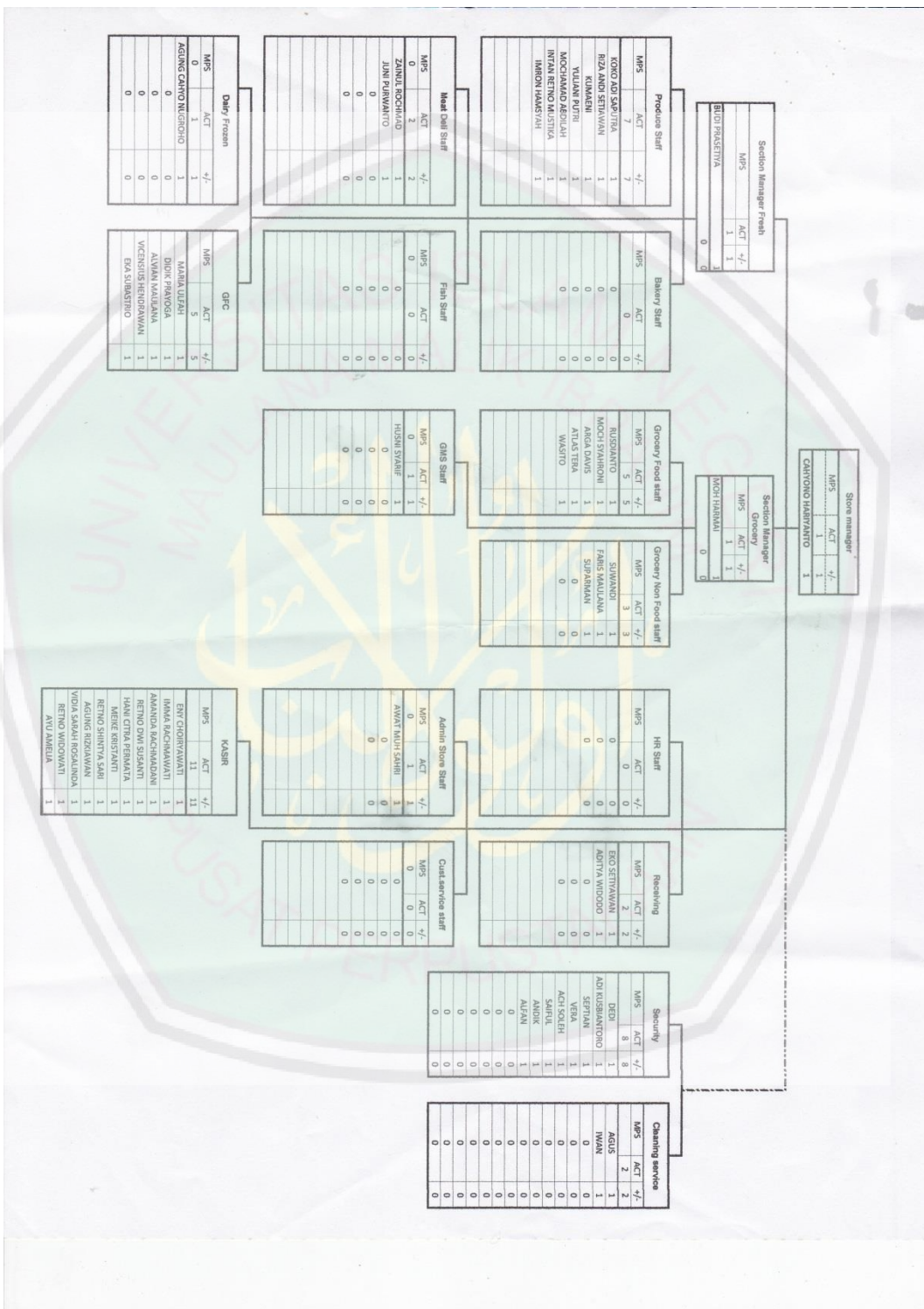
Misi:

1. Membawa keuntungan untuk konsumen Indonesia, di Industri Modern Ritel

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Giant Ekspres Dinoyo Malang

Gambar 4.1 menggambarkan bagaimana pola interaksi antara lini organisasi yang ada GIANT Ekspres Dinoyo Malang. Struktur organisasi ini dimaksud untuk menggambarkan fungsi-fungsi, atau bagian-bagian atau jabatan dalam Giant Ekspres Dinoyo Malang dan menunjukkan garis instruksi dan susunan komunikasi yang resmi termasuk didalamnya tugas, wewenang dan tanggung jawab. Adapun strukturnya adalah sebagai berikut:

Gambar : 4.1 Struktur Organisasi GIANT Ekspres Dinoyo Malang



Sumber: Struktur Organisasi GIANT Ekspres Dinoyo Malang 2016

Keterangan:

- ✓ *Store Manager* : pimpinan, manajer toko di cabang itu
- ✓ *Section Manager Fresh* : manajer yang bertanggung jawab atas barang atau produk-produk yang mudah busuk (produk-produk *fresh*)
- ✓ *Section Manager Grocery* : manajer yang bertanggung jawab atas barang yang tahan lama
- ✓ *Produce staff* : bertugas untuk menjaga kesegaran produk
- ✓ *Meat Deli staff* : bertugas untuk memotong dan menjaga stand daging
- ✓ *Dairy Frozen* : bertanggung jawab atas produk makanan beku
- ✓ *GFC* : bertugas di dalam Giant *Fried Chicken* (GFC)
- ✓ *Grocery Food staff* : bertugas untuk menata dan menjaga makanan yang tahan lama
- ✓ *Grocery Non Food staff* : bertugas untuk menata dan menjaga produk bukan makanan yang tahan lama
- ✓ *GMS staff* : bertanggung jawab atas produk-produk yang tahan lama
- ✓ *Receiving* : bertugas dan bertanggung jawab keluar masuknya barang
- ✓ *Admin Store staff* : bertugas untuk mencatat semua aktivitas keuangan

- ✓ Kasir : bertugas dan bertanggung jawab atas transaksi dengan customer
- ✓ *Cleaning Service* : bertanggung jawab atas kebersihan toko
- ✓ *Security* : bertanggung jawab atas keamanan disekitar Toko

#### 4.1.3 Jenis-jenis produk dan Layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang

##### A. Produk-produk Giant Ekspres Dinoyo Malang

Berbeda dengan para pesaingnya, Giant menghadirkan produk tambahan yaitu Giant Fried Chicken. GFC ini berupa tempat makan cepat saji, sehingga para konsumennya tidak hanya berbelanja akan tetapi bisa langsung makan ditempat Giant tersebut, akan tetapi tidak semua Giant di Indonesia menyediakan GFC, hanya Giant yang memiliki cukup ruang untuk membuka GFC. Produk-produk yang lain sama seperti yang ada pada supermarket di tempat lainnya.

##### B. Layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang

Layanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang tidak berbeda dengan para pesaingnya, tetapi Giant Ekspres Dinoyo Malang memberikan layanan yang berbeda yaitu salam dewi, tersedianya toilet, dan parkir gratis.

#### 4.1.4 Jumlah Customer 9 bulan terakhir terakhir Giant Ekspres Dinoyo

Tabel 4.1 Jumlah Customer selama 9 bulan terakhir

No	Bulan	Tahun 2017
1	Januari	70.585
2	Februari	71.899
3	Maret	79.654
4	April	84.083
5	Mei	85.231
6	Juni	81.689
7	Juli	62.023
8	Agustus	64.012
9	September	70.540

Sumber : Giant Ekspres Dinoyo Malang

#### 4.1.5. Implementasi kualitas layanan Giant Ekspres Dinoyo Malang

Dalam standar pelayanan terdapat lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*. Yang hasilnya sebagai berikut:

Bapak Budi Prasetya selaku manajer produk fresh Giant Ekspres Dinoyo Malang beliau menerima baik kedatangan saya dengan menyambut dengan senyuman dan berkata “*Selamat pagi ada yang bisa saya bantu*” dan sayapun mulai mewawancarai beliau satu demi satu tentang kualitas pelayanan Giant Ekspres Dinoyo Malang dan beliauapun menjawab dengan tegas.

##### 1. Dimensi *Tangibles*

Menurut Tjiptono (2008) *tangibles*, atau bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, hal tersebut diperkuat dengan

hasil wawancara dengan Bapak Budi Prasetya selaku *Section Manager Fresh Giant Ekspres Dinoyo Malang* dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana konsep pelayanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang kepada konsumen?

Seperti apa standard penampilan karyawan dalam kesehariannya di dalam toko?

Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang kepada konsumennya?

*“ya intinya apa, pelayanannya ya kita juga punya motto ya memberikan yang terbaik kepada pelanggan, ada juga 5 S yaitu Salam, Sapa, Senyum, Sopan, dan Santun, dan juga ada salam dewi, kalau untuk fasilitas ya semua yang fresh buat pelanggan, GFC, parkir gratis, dan juga kita selalu ada diskon-diskon, penampilan ya kita pake seragam kerja yang ada tulisan Giant itu low ya.”* (Hasil wawancara 04 Mei 2017).

Menurut pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang, saudara didik sebagai berikut:

Seperti apa standard penampilan karyawan dalam kesehariannya di dalam toko?

*“seragam sih kita pakai yang dari kantor mas yang ada tulisannya kayak gini, dan juga kalau GFC ada seragamnya sendiri pakai celemek GFC”* (Hasil Wawancara 13 September 2017)

Kalau sistem tata letak barang apa ada prosedurnya untuk diganti atau diubah?

*“pergantian barang biasanya kita dari atasan mas, kalau kita disuruh atasan untuk pola tata letaknya ya kita ganti sesuai perintah, jadi gag setiap minggu atau bulan diganti mas”* (Hasil Wawancara 13 September 2017)

Penampilan dan standar kinerja pelayanann pada Giant Ekspres Dinoyo Malang, menurut Ibu Ida yang telah berlangganan di Giant Ekspres Dinoyo Malang satu tahun belakangan ini dengan pertanyaan sebagai berikut:



Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang?  
Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memadai?

*“penampilannya sopan, rapi untuk fasilitas sudah lengkap sih”* (Hasil wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

Ibu Dila telah berlangganan di Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah 2 tahun mengatakan dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang?  
Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memadai?

*“hmmmm baik, sopan juga. Saya rasa cukup ya. Hmm yang disini ya, ya rapi juga sih gampang juga nyarinya, nyaman aja”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tgl 4 Mei 2017).

Dan menurut saudara Adrian, seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Malang yang sudah berlangganan selama 4 tahun mengatakan dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang?  
Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memadai?

Bagaimana menurut anda tentang keadaan didalam Giant Ekspres Dinoyo Malang dan tata letak barang?

*“kalau menurut saya ini ya cukup rapi terus menurut saya pelayanannya bagus dan juga untuk didalam tokonya si kalau standar supermarket sih bagus.”*

*Menurut saya bagus, awal kita masuk kita gag bingung mau nyari barangnya.”* (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

Menurut saudari Widia, seorang mahasiswi baru disalah satu perguruan swasta di Malang yang baru dua kali berbelanja disini mengatakan dengan pertanyaan:

Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang? Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memadai?

*“eee menarik sih, gimana ya ee menarik sih buat kita untuk kesitu lagi, untuk fasilitas udah pas sih.”* (Hasil Wawancara dengan saudari Widya, Tanggal 5 Mei 2017).

Menurut Ibu Yani yang sudah berlangganan sejak awal buka Giant Ekspres Dinoyo Malang mengatakan dengan pertanyaan:

Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang?

Bagaimana menurut anda tentang keadaan didalam Giant Ekspres Dinoyo Malang dan tata letak barang?

*“hhmmm baik, sopan juga. Saya rasa cukup ya. Hhmm yang disini ya, ya rapi juga sih gampang juga nyarinya, nyaman aja”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tgl 4 Mei 2017).

Menurut Ibu Deni yang sudah berlangganan sejak awal dibukanya Giant Ekspres Dinoyo Malang mengatakan dengan pertanyaan:

Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang?

Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo Malang telah memadai?

“penampilannya saya kira sudah baik, terus fasilitasnya juga sudah baik, terus kalau masalah barang ya mas ya itu stok nya biasanya kadang kosong, apalagi waktu promo-promo itu kalau minggu kosong biasanya stoknya” (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 06 Mei 2017).

Bukti fisik yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah memenuhi standar seperti seragam yang digunakan pegawainya juga sudah ada dalam aturan yang telah digunakan Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam memenuhi standar pelayanan kepada konsumen. Sedangkan standar kerja yang ada dalam Giant Ekspres Dinoyo Malang juga sangat positif dalam menerapkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang pada konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Untuk tata letak barang dan *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang juga sangat positif sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Walaupun masih ada sedikit kekurangan dari segi fasilitas stok barang yang diberikan untuk menunjang kenyamanan konsumen namun itu semua sudah dianggap cukup karena sudah bisa memberikan bukti fisik (*tangibles*) kepada konsumen bahwa pelayanan yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah bisa diterima dengan positif. (gambar terlampir)

## 2. Dimensi *Reliability*

Menurut Tjiptono (2008) *reliability* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada Giant Ekspres Dinoyo Malang menurut Bapak Budi Prasetya selaku *Section Manager Fresh* dengan pertanyaan:

Bagaimana karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang menjalankan pekerjaannya sesuai dengan konsep pelayanan yang telah ditentukan?

Bagaimana standard waktu pelayanan kasir Giant Ekspres Dinoyo Malang?

*“Ya karyawan kita sih semua menjalankan tugasnya sesuai dengan bagian-bagiannya, sesuai dengan job desknya masing-masing yang sudah ditetapkan oleh kantor”* (Hasil Wawancara 02 Mei 2017).

*“Ya sebenarnya sih prosedurnya yang sudah ditetapkan oleh kantor tiga menit ya per kasir, tapi sekarang ya tergantung berapa banyaknya barang, terutama hari-hari weekend walaupun kita buka enam-enamnya kasir ya kita maksimalkan tapi masih saja antri”* (Hasil Wawancara 04 Mei 2017).

Menurut pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang, saudara didik sebagai berikut:

Apakah pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang bekerja sesuai dengan *job desknya*?

*“ya semuanya bekerja di tempatnya masing-masing mas kan sudah ada tugasnya masing-masing”* (Hasil wawancara 13 September 2017)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada Giant Ekspres Dinoyo Malang menurut pendapat konsumen yaitu dengan pertanyaan:

Apakah karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang menjalankan pekerjaannya dengan baik?

Apakah kasir cepat dalam menyelesaikan transaksi?

*“kayanya semuanya sih bekerja di tempatnya masing-masing, lumayan cepat”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

*“iya, cepat kok kasirnya”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Dila, tanggal 29 April 2017).

“*tanggap, cepat*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tanggal 4 Mei 2017).

“*iya, cepat cepat.*” (Hasil Wawancara dengan saudari Widya, Tanggal 5 Mei 2017).

“*pegawainya sih sudah bekerja dengan baik, kalau kasir sih cepet juga enggak lama juga standar lah, tergantung itu sih barang yang dibeli*” (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

“*pegawainya bekerja dengan baik, sudah lumayan cepet*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 6 Mei 2017).

Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam kehandalan memberikan pelayanan jika dilihat dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang telah handal dalam memberikan pelayanan.

Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam kehandalan memberikan pelayanan menggunakan standar pelayanan dalam mengutamakan kenyamanan konsumen, oleh karena itu Giant Ekspres Dinoyo Malang mengutamakan standard yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (gambar terlampir)

### 3. Dimensi *Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2008) *responsiveness* (ketanggapan) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

Kemauan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan

penyampaian informasi yang jelas, menurut Bapak Budi Prasetya selaku *Section Manager Fresh Giant* Ekspres Dinoyo Malang mengatakan, dengan pertanyaan:

Bagaimana ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen?

Bagaimana standard penanganan keluhan konsumen?

*“Ya kita ada standardnya untuk menangani keluhan-keluhan konsumen semisal kita harus senyum terus sambil memberikan solusi apa yang konsumen keluhkan”* (Hasil Wawancara 02 Mei 2017)

*“ada, kita juga ada kotak box untuk ini juga ada langsung ke ini kan ke layanan konsumen yang di penitipan barang itu”* (Hasil Wawancara 04 Mei 2017).

Menurut saudara didik selaku pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang sebagai berikut:

Apabila ada konsumen yang mengeluh atau bertanya tentang keberadaan barang yang dicari, bagaimana anda menghadapinya?

*“ya dijawab sambil senyum mas, dia cari barang apa nanti kita tunjukkan kita arahkan konsumen sampai ke tempat barang tersebut”* (Hasil Wawancara 13 September 2017)

Kemauan karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, menurut pendapat konsumen, dengan pertanyaan:

Apakah karyawan tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen dengan baik?

*“iya tanggap”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017)

“*tanggap mas langsung ditunjukkan*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Dila, tanggal 29 April 2017)

“*pernah, langsung ditunjukkan kalau misalnya barangnya kosong ya dibilang kosong tapi dia berusaha untuk mencarinya*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tanggal 4 Mei 2017).

“*saya belum pernah mengeluh sih, tapi seharusnya gitu sih, oo iya-iya dia menunjukkan barangnya disini*” (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

“*selama ini sudah lumayan tanggap*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 06 Mei 2017).

Untuk masalah ketanggapan para karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang sesuai dengan hasil wawancara diatas bahwa semua karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang selalu taggap terhadap semua apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, dan para konsumen juga tidak terlalu mempermasalahkan tentang barang yang dicarinya ternyata kosong atau habis. (gambar terlampir)

#### 4. Dimensi *Assurance*

Menurut Tjiptono (2008) *assurance* (jaminan) yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

Untuk menumbuhkan rasa percaya pada Giant Ekspres Dinoyo Malang, menurut Bapak Budi Prasetya selaku *Section Manager Fresh* Giant Ekspres Dinoyo Malang yaitu dengan pertanyaan:

Bagaimana Giant Ekspres Dinoyo Malang memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang berbelanja?

Bagaimana garansi barang yang kadaluarsa, dan cacat?

*“kita memberikan yang terbaik bagi pelanggan semisal ruangan yang ber ac, security kita ada, lantai bersih, parkir gratis, dll” (Hasil Wawancara 02 Mei 2017)*

*“kalau untuk penitipan barang itu ya kalau barang-barang yang berat saja semisal tas sekolah, atau barang-barang yang lainnya, barang berharga harap dibawa, pernah sih waktu dulu hilang di cctv juga sih kelihatan kalau dia menitipkan barang, sebagai pertanggungjawaban dari perusahaan kita ganti barang yang hilang waktu itu. Kalau toh dalam arti cacat kalau semisal itu cacat expired itu kita ganti, kalau misalnya cacat produk kemasan ya kita bisa ganti juga” (Hasil Wawancara 04 Mei 2017).*

Menurut Saudara Didik selaku pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang sebagai berikut:

Apakah ada garansi barang yang kadaluarsa atau tidak layak bagi konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang?

*“ya semisal memang ada barang yang kadaluarsa ya kita ganti dnegan yang baru mas, tapi selama ini saya belum pernah menerima keluhan tentang itu, soalnya kita selalu ngecek barang mas kalau yang buah-buahan yang sudah busuk gak akan kita taruh mas, nanti kitanya yang dimarahin sama atasan” (Hasil Wawancara 13 September 2017)*

Pengetahuan, Kesopanan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada Giant Ekspres Dinoyo Malang menurut pendapat konsumen yaitu dengan pertanyaan:

Apakah anda merasa aman dan nyaman berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo Malang?

Apakah anda pernah menemukan barang yang cacat atau kadaluarsa? Bila iya?

Apakah Giant Ekspres Dinoyo Malang memberikan garansi terhadap barang itu?



Apakah anda pernah kehilangan barang di Giant Ekspres Dinoyo Malang? Bila iya? Apakah Giant Ekspres Dinoyo Malang bertanggung jawab atas barang tersebut?

*“nyaman, selama ini belum pernah kayak gitu sih mas”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

*“Nyaman kok mas, kalau itu belum pernah saya”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Dila, tanggal 29 April 2017).

*“mmm ya lumayan lah, belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tanggal 4 Mei 2017).

*“gag pernah sih, belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan saudari Widya, Tanggal 5 Mei 2017).

*“ya nyaman, mungkin ya apa namanya mungkin sirkulasinya ac nya gag panaslah, mungkin kenyamanan itu kayaknya, enggak-enggak selama ini belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

*“mungkin tempatnya gitu ya, kurang luas. Belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 6 Mei 2017).

Dalam jaminan dan kepercayaan terhadap area Giant Ekspres Dinoyo Malang dan juga barang yang dijual di dalam Giant Ekspres Dinoyo Malang dari hasil wawancara para konsumen sangat percaya dengan keamanan dan pelayanan yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang para konsumen percaya dengan barang-barang yang dijual Giant Ekspres Dinoyo Malang dan keamanan barang dan kendaraan konsumen. (gambar terlampir)

##### 5. Dimensi *Emphaty*

Menurut Tjiptono (2008) *emphaty* (empati) Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Komunikasi yang efektif, memberikan perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan pada Giant Ekspres Dinoyo menurut bapak Budi Prasetya selaku *Section Manager Fresh* Giant Ekspres Dinoyo Malang yaitu dengan pertanyaan:

Bagaimana karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang memberikan perhatian kepada konsumen?

*“ya dianya kita samperin apabila konsumen merasa kebingungan, permisi ibu mau nyari apa, ada yang bisa saya bantu, kan kita ada standarnya dan juga suda kita training sebelum menjadi pegawai Giant Ekspres Dinoyo”* (Hasil Wawancara 04 Mei 2017)

Menurut Saudara Didik selaku pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang sebagai berikut:

Apabila ada konsumen kelihatannya kebingungan tetapi dia malu bertanya, apa yang anda lakukan?

*“ya kita datengin orang tersebut dan bertanya ada yang bisa saya bantu, apabila kebingungan mencari barang ya saya akan tunjukkan barang yang akan dicarinya”* (Hasil Wawancara 13 September 2017)

Komunikasi yang efektif, memberikan perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang menurut pendapat konsumen yaitu:

Dengan pertanyaan Menurut anda, apakah karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah memberikan perhatian lebih terhadap anda?

*“cukup perhatian”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017)

“*ya perhatian sih mas*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Dilla, tanggal 29 April 2017).

Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam segi empati selalu mengutamakan semua hal yang dibutuhkan oleh konsumen dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang selalu memberikan pelayanan dan bantuan dengan baik. Dari hasil wawancara diatas bisa diketahui bahwa pelayanan yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres sudah mencakup dari standar lima dimensi pelayanan.

#### **4.1.6. Implikasi yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo**

Dalam standar pelayanan dari lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Yang hasilnya sebagai berikut:

menurut Ibu Ida yang telah berlangganan di Giant Ekspres Dinoyo Malang satu tahun belakangan ini sebagai berikut:

“*penampilannya sopan, rapi untuk fasilitas sudah lengkap sih*” (Hasil wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

“*kayanya semuanya sih bekerja di tempatnya masing-masing, lumayan cepat*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

“*nyaman, selama ini belum pernah kayak gitu sih mas*” (Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017).

“*cukup perhatian*”(Hasil Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 29 April 2017)

Ibu Dila telah berlangganan di Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah 2 tahun mengatakan sebagai berikut:

*“ hmmm baik, sopan juga. Saya rasa cukup ya. Hhmm yang disini ya, ya rapi juga sih gampang juga nyarinya, nyaman aja”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tgl 4 Mei 2017).

*“iya, cepat kok kasirnya”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Dila, tanggal 29 April 2017).

*“ tanggap mas langsung ditunjukkan”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Dila, tanggal 29 April 2017).

*“ya perhatian sih mas”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Dilla, tanggal 29 April 2017).

Dan menurut saudara Adrian, seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Malang yang sudah berlangganan selama 4 tahun mengatakan sebagai berikut:

*“ kalau menurut saya ini ya cukup rapi terus menurut saya pelayanannya bagus dan juga untuk didalam tokonya si kalau standar supermarket sih bagus. Menurut saya bagus, awal kita masuk kita gag bingung mau nyari barangnya. (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).*

*“ pegawainya sih sudah bekerja dengan baik, kalau kasir sih cepet juga enggak lama juga standar lah, tergantung itu sih barang yang dibeli”* (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

*saya belum pernah mengeluh sih, tapi seharusnya gitu sih, oo iya-iya dia menunjukkan barangnya disini”* (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

*“ya nyaman, mungkin ya apa namanya mungkin sirkulasinya ac nya gag panaslah, mungkin kenyamanan itu kayaknya, enggak-enggak selama ini belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan saudara Adrian, Tanggal 5 Mei 2017).

Menurut saudari Widia, seorang mahasiswi baru disalah satu perguruan swasta di Malang yang baru dua kali berbelanja disini mengatakan:

*“ eee menarik sih, gimana ya ee menarik sih buat kita untuk kesitu lagi, untuk fasilitas udah pas sih. (Hasil Wawancara dengan saudari Widya, Tanggal 5 Mei 2017).*

*“ iya, cepat cepat.”* (Hasil Wawancara dengan saudari Widya, Tanggal 5 Mei 2017).

Menurut Ibu Yani yang sudah berlangganan sejak awal buka Giant Ekspres Dinoyo Malang mengatakan:

*“ hmmm baik, sopan juga. Saya rasa cukup ya. Hmm yang disini ya, ya rapi juga sih gampang juga nyarinya, nyaman aja ”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tgl 4 Mei 2017).

*“tanggap, cepat”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tanggal 4 Mei 2017).

*“ pernah, langsung ditunjukkan kalau misalnya barangnya kosong ya dibidang kosong tapi dia berusaha untuk mencarinya ”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Yani, Tanggal 4 Mei 2017).

Menurut Ibu Deni yang sudah berlangganan sejak awal dibukanya Giant Ekspres Dinoyo Malang mengatakan:

*“ penampilannya saya kira sudah baik, terus fasilitasnya juga sudah baik, terus kalau masalah barang ya mas ya itu stok nya biasanya kadang kosong, apalagi waktu promo-promo itu kalau minggu kosong biasanya stoknya ”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 06 Mei 2017).

*“ pegawainya bekerja dengan baik, sudah lumayan cepet ”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 6 Mei 2017).

*“mungkin tempatnya gitu ya, kurang luas. Belum pernah”* (Hasil Wawancara dengan Ibu Deni, Tanggal 6 Mei 2017).

Bukti fisik yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah memenuhi standar seperti seragam yang digunakan pegawainya juga sudah ada dalam aturan yang telah digunakan Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam memenuhi standar pelayanan kepada konsumen. Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* Giant Ekspres Dinoyo Malang telah diaplikasikan dengan baik oleh pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang dan tanggapan konsumen positif.

Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam dimensi *reliability* mendapat tanggapan positif oleh konsumen karena pegawai Giant Ekspres Dinoyo

Malang telah bekerja sesuai job desk yang diberikan oleh manajemen Giant Ekspres Dinoyo Malang.

Dimensi *responsiveness* yang dirasakan oleh konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang sesuai dengan hasil wawancara diatas bahwa semua karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang selalu taggap terhadap semua apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, dan para konsumen juga tidak terlalu mempermasalahakan tentang barang yang dicarinya ternyata kosong atau habis. Ini menunjukkan bahwa apa yang di arahkan oleh pihak Giant Ekspres Dinoyo Malang dilakukan dengan baik oleh pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang.

Dalam dimensi *assurance* Giant Ekspres Dinoyo Malang telah menumbuhkan rasa nyaman dan percaya kepada konsumen yang berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo Malang. Hasil wawancara dengan para konsumen menunjukkan bahwa konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang percaya dengan keamanan dan pelayanan yang diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang, para konsumen percaya dengan barang-barang yang dijual Giant Ekspres Dinoyo Malang dan keamanan barang dan kendaraan konsumen.

Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam dimensi *emphaty* selalu mengutamakan semua hal yang dibutuhkan oleh konsumen dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang selalu memberikan pelayanan dan bantuan dengan baik.

Dari hasil wawancara diatas bisa diketahui bahwa pelayanan yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang sudah mencakup dari standar lima dimensi pelayanan. Pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang merasakan bahwa pelayanan yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang berdampak positif sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo Malang.

#### 4.2. Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan memaparkan analisa data yang penulis peroleh dari hasil penelitian di Giant Ekspres Dinoyo Malang tentang Implementasi Kualitas Pelayanan. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian kualitas pelayanan di Giant Ekspres Dinoyo Malang, penulis menggunakan metode wawancara dan observasi.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan) *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

##### 1. *Tangibles* (bukti langsung)

*Tangibles* (bukti fisik) yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang meliputi: seragam kerja yang telah ditentukan oleh kantor, barang-barang selalu fresh, GFC, parkir gratis, gedung yang nyaman bagi pelanggan, serta gedung yang bersih, dan juga seragam kerja yang rapi dan bersih. Menurut Tjiptono (2008:228) *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148)

*Tangibless*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Sesuai dengan ajaran Islam Allah menyukai bila hamba-Nya berpenampilan rapi, indah, dan bersih sebagaimana didalam Q.S. Al-Muddatstsir: 4:

و شِيَابَكَ فَطَهِّرْ

“Dan pakaianmu bersihkanlah” (Q.S. Al-Muddatstsir ayat 4)

Q.S. Al-A’araf ayat 26:

يَبْنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِثًا وَ لِبَسُ التَّقْوَى  
يَذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكِ مِنْ آيَةِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Q.S. Al-A’raf ayat 26)

## 2. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* menurut Tjiptono (2008:228) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan



perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Hasil penelitian Ariawira Yudha Kartika (2014) mengatakan bahwa dimensi *reliability* memiliki persepsi yang baik bagi para koresponden pada persepsi tersebut dilihat dari sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap kelancaran prosedur pelayanan dan pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan, hasil wawancara dengan pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang terkait dengan dimensi *reliability* menyatakan bahwa karyawan Giant Ekspres Dinoyo Malang telah bekerja sesuai dengan *job desk* masing-masing, tanggap, dan cepat. Hasil ini menunjukkan bahwa pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang telah bekerja sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan, dan memberi persepsi yang baik kepada pelanggan sama halnya dengan penelitian Ariawira Yudha Kartika (2014) juga mengatakan dimensi *reliability* memiliki persepsi yang baik bagi para koresponden.

Ketepatan dan keakuratan Giant Ekspres Dinoyo Malang dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah juga menghendaki Umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana di dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
جَعَلْتُمُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya,*

*sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S. An-Nahl ayat 91)*

Serta surat An-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْشَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرًا  
هُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

*“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (Q.S. An-Nahl ayat 97)*

### 3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang menyatakan bahwa pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang dinilai telah tanggap, cepat, dan ramah dalam menghadapi keluhan konsumen. Terdapat kesamaan antara teori Tjiptono (2008:228) dan Lupiyoadi (2001:148) dengan hasil penelitian. Menurut Tjiptono (2008:228) *responsiveness* yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148) *responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

“Mengerjakan sesuatu dengan sempurna disebut juga dengan *“itqan”* namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diterjemahkan dengan professional (Nur Asnawi, M. Asnan Fanani, 2017:50)”. Daya tanggap

merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan, Allah memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al-Insyirah [94] :7

فَاِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” (Q.S. Al-Insyirah ayat 7)

#### 4. Assurance (jaminan)

Menurut Tjiptono (2008:228) *assurance* yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148) *assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kmpetensi, dan sopan santun. Hasil wawancara dengan pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang menunjukkan bahwa pelanggan nyaman berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo Malang tanpa ada rasa keragu-raguan.

Adanya kesamaan antara hasil penelitian Moh. Husni Ainun Najib (2013) yaitu BNS telah menerapkan lima dimensi pelayanan termasuk

*assurance* didalamnya, dan juga Giant Ekspres Dinoyo telah menerapkan dimensi *assurance* dengan sangat baik menurut hasil wawancara dengan para pelanggan Giant Ekspres Dinoyo.

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحِمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ خَوْفٌ وَأَلْوَكُنْتُ فَطَأَّاعِلِيْطَ الْقَلْبِ لَا نَقْدُوَامِنْ حَوْلِكَ ص فَاعْفُ  
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَاذَاعَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali Imran ayat 159).

##### 5. *Empathy* (empati)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) *emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:228) *emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang peneliti menemukan bahwa pelanggan merasa nyaman berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo dikarenakan para pegawai Giant Ekspres Dinoyo memberikan perhatian kepada para pelanggan, akan tetapi ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Yesenia dan Edward H. Siregar (2014) hasil penelitiannya berbanding terbalik dengan peneliti yaitu kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Asnawi (2017:50) memberikan wajah yang ceria kepada mitra bisnis maupun kepada pelanggan merupakan teknik jitu untuk menarik “hati” konsumen. Wajah ceria maupun senyuman bisa berarti makna hakiki namun bisa juga berarti makna kiasan. Senyuman atau wajah yang ceria dalam skala yang lebih luas dapat dimaknai berupa tampilan tempat usaha atau toko yang nyaman, bersih dan menyenangkan. Disamping juga tentunya para petugas, pelayan ataupun pegawai yang senantiasa memberikan senyuman dan menunjukkan keramahan sebagai representasi makna “senyuman” yang hakiki. Sebuah organisasi jasa harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. An-Nahl ayat 90 yakni:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum terhebat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dan memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”* (Q.S. An-Nahl ayat 90)

Kualitas pelayanan Giant Ekspres Dinoyo Malang yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan Emphaty* telah diterapkan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standard berdasarkan penilaian pelanggan, kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka bahkan beberapa sudah melebihi harapan. Sehingga pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang.

Dari Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi pelayanan yang telah diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* telah diterima dengan baik dan para pelanggan pun menanggapinya dengan positif. Walaupun masih ada sedikit kekurangan dari segi *tangibles* (bukti fisik) yaitu deri segi barang yang sering kosong disaat promo atau cepat habis hanya untuk barang-barang tertentu yang promo semisal minyak goreng. Namun secara keseluruhan pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo ini. Dan dari data itu menunjukkan bahwa Giant Ekspres Dinoyo sudah memenuhi standar kualitas yang diberikan kepada pelanggan walaupun masih ada kekurangan namun semua itu sudah mencukupi dalam standar pelayanan.

Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan

menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks Islam, Allah SWT juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat AN-Nahl 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذْ عَاهَدْتُمْ وَ لَا تَنْفُضُوا الْإِيمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. AN-Nahl ayat 91)

Keperhatian dalam pelayanan juga sudah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo, yang harus diperhatikan oleh para karyawan maupun pegawai lainnya karena kesopanan, kerapian dan selalu bersifat ramah adalah standar yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo demi kepuasan pelanggan. Sesuai dalam Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana didalam surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا نُفِذُ مِنْ حَوْزِكَ ص

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَاوَزْهُمْ فِي الْأَمْرِ ط فَادَاعَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ط إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”(QS. Ali Imran ayat 159).

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Giant Ekspres Dinoyo Malang mengutamakan kenyamanan pelanggan, Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 83 yang berbunyi:

وَأِذَا خَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ قَفْ وَبِأَلْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ  
إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

*“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu daling berpaling” (QS. Al-Baqarah:83)*

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik juga dengan sikap yang baik pula semisal memberikan senyuman. Hal ini agar lawan bicara kita akan terasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah pelanggan akan terasa terlayani dengan baik. Hal ini jelas merupakan sebuah standar yang telah diberikan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang demi mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.



## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil keputusan bahwa:

1. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang terdiri dari *Tangibles* meliputi penampilan gedung, interior bangunan, penampilan karyawan, suasana di dalam toko, dan tata letak barang. Dimensi *Realibility*, meliputi kemampuan Giant Ekspres Dinoyo Malang untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *Resposiveness*, meliputi kesediaan pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang membantu konsumen dengan baik dan memberikan pelayanan yang cepat. Dimensi *Assurance*, yang meliputi jaminan/garansi bagi barang yang sudah kadaluarsa dan barang yang rusak akibat pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang, jaminan keamanan dengan adanya satpam, sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, dimensi *Emphaty*, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan oleh pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang terhadap konsumen. Penerapan kualitas pelayanan tersebut telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Giant Ekspres Dinoyo Malang.
2. Penerapan kualitas layanan sudah sesuai dengan harapan para pelanggan bahkan beberapa sudah melebihi harapan. Sehingga pelanggan sudah merasa nyaman dalam berbelanja.

#### 1.2 Saran

Dari hasil penelitian dan hasil paparan kesimpulan diatas perlu kiranya peneliti memberikan saran-saran kepada:

1. Giant Ekspres Dinoyo Malang

Lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan, meliputi ditambahnya stok barang yang akan di beri promo, serta kenyamanan dan keamanan di lingkungan Giant Ekspres Dinoyo Malang, sehingga konsumen

akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja. Dan juga ditambahkan *cashier* pada waktu *weekend* ataupun *long weekend* supaya tidak adanya peningkatan jumlah antrian pada loket pembayaran dan juga menghemat waktu pelanggan dalam berbelanja dan juga memberi kenyamanan kepada pelanggan Giant Ekspres Dinoyo Malang. Jika dilihat dari standar pelayanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo Malang semuanya sudah mencakupi dari kelima dimensi pelayanan yang sudah diterapkan, namun yang perlu diperhatikan yaitu mempertahankan kualitas pelayanan dan lebih ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan Giant Ekspres Dinoyo Malang tetap terjaga, sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang agar dapat meneruskan kembali penelitian ini dengan menambah komponen yang belum diulas pada penelitian untuk diterapkan di dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-quranul Karim in word

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung
- Andi, Erlangga & Achmad Fauzi. 2012. *Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.6, No. 1, hal.60-87, dalam Universitas Gajayana Malang.
- Artikel Prof. Mudjia Rahardja diunduh pada tanggal 1 November 2016 Pukul 23.00 WIB
- Bandu, Yunus. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Mkasar Barat. [http://ARIAWIRAYUDHAKARTIKA\\_NIM252011410134017.pdf](http://ARIAWIRAYUDHAKARTIKA_NIM252011410134017.pdf) (diakses pada tanggal 29 Agustus, 2017 pukul 23.09 WIB)
- Bondan dan Biklen, 1982. *Penelitian kualitatif untuk pendidik pengantar untuk teori dan metode*, Grasido, Jakarta
- Dr. H. Nur Asnawi., M. Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Durianto, Darmadi, Sugiarto& Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwiyanto, Agus. 2008. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, Gadjah Mada University Press, Jakarta
- Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Ghalia Indonesia Jakarta
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (diunduh pada tanggal 29 Agustus, 2017 pukul 23.31 WIB)
- Hertanto, Moh. Bambang. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan PT. Bank Jatim cabang pembantu Rengel Tuban. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi UIN MALANG.
- Karim, Adiwarmar. 2003. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Gema Insani Press. Jakarta
- Karimah, Ivandatul. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Menengah (UKM)*. UKM GS4 Malang. Skripsi. Tidak dupublikasikan. Fakultas Ekonomi UIN MALANG

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran*. edisi Millenium. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*: edisi tigabelas, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13).Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*. Undip. Semarang
- Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Masyhuri dan Zainuddin, M. 2008. *Metodelogi penelitian pendekatan praktis dan aplikatif*, PT. Refika Adiamana, Bandung.
- Moloeng, Ilexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*, Alta Pustaka: Malang
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta
- Rosda, Nasution, Prof. Dr. S. 2003. **Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif**. Bandung
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta : Bandung
- \_\_\_\_\_, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

- Sunarto, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. AMUS:Yogyakarta
- Sutisna dan Pawitra.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sondakh, Cony. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset dan Manajemen Vol.3, 2014.(Di akses pada 14 Oktober 2015, Pukul 23.00 WIB).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Jasa*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Thorik G. dan Utus H. 2006. *Marketing Muhammad*. Gema Insani Press. Jakarta
- Utami, Christina Whidya. 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diunduh pada 10, Desember 2015 Pukul 09.00 WIB
- [www.Giant.co.id](http://www.Giant.co.id) (laporan tahunan 2014 HERO Group) diunduh pada tanggal 13, November 2015 Pukul 20.00 WIB
- Zimmer, Marry R. 2001. *Impression of store atmosphere*. *Journal of retailing*. Vol. 9, No 3, hal 568-569



LAMPIRAN 1  
DOKUMENTASI



LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI DIMENSI *TANGIBLES*

1. GFC





## 2. Tata letak barang



### 3. Parkiran Mobil



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI DIMENSI *RELIABILITY*

1. KASIR



LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI DIMENSI *RESPONSIVENESS*

1. Penanganan keluhan konsumen



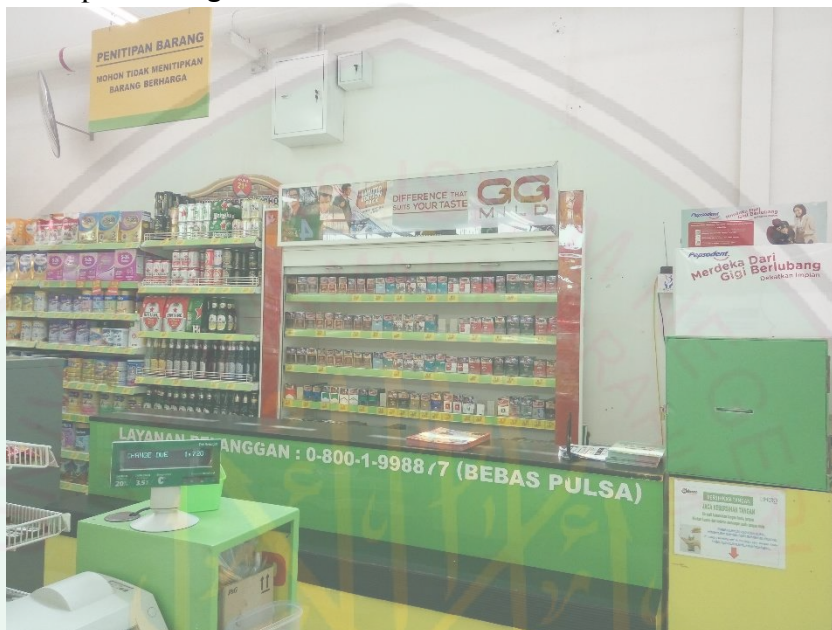
2. Kotak pengaduan keluhan pelayanan dan layanan pelanggan



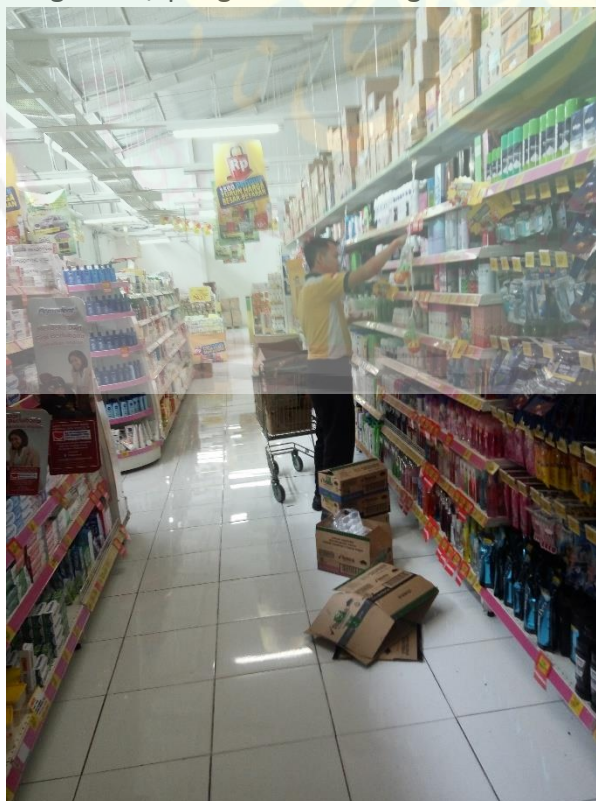
LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI DIMENSI ASSURANCE

1. Penitipan barang



2. Pergantian/ pengecekan barang



LAMPIRAN 6  
DAFTAR PERTANYAAN

PEDOMAN WAWANCARA

- Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Manajer Giant Ekspres Dinoyo Malang
1. *TANGIBLE* ( bukti fisik )
    - Bagaimana konsep pelayanan yang diberikan Giant Ekspres Dinoyo kepada konsumen?
    - Seperti apa standard penampilan karyawan dalam kesehariannya di dalam toko?
    - Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh Giant Ekspres Dinoyo kepada konsumennya?
    - Bagaimana sistem tata letak barang Giant Ekspres Dinoyo dan juga desain di dalam Giant Ekspres Dinoyo?
  2. *RELIABILITY* ( keandalan )
    - Bagaimana karyawan Giant Ekspres Dinoyo menjalankan pekerjaannya sesuai dengan konsep pelayanan yang telah ditentukan?
    - Bagaimana standard waktu pelayanan kasir Giant Ekspres Dinoyo?
  3. *RESPONSIVENESS* ( ketanggapan )
    - Bagaimana ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen?
    - Bagaimana standard penanganan keluhan konsumen?
  4. *ASSURANCE* ( jaminan )
    - Bagaimana Giant Ekspres Dinoyo memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumen yang berbelanja?

- Bagaimana garansi barang yang kadaluarsa, cacat, dll?
- Bagaimana prosedur keamanan barang yang dititipkan? Dan juga bagaimana bila konsumen kehilangan barangnya?

5. *EMPATHY* ( empati )

- Bagaimana karyawan Giant Ekspres Dinoyo memberikan perhatian kepada konsumen?



➤ Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang

1. *TANGIBLE* ( bukti fisik )

- Seperti apa standard penampilan karyawan dalam kesehariannya di dalam toko?
- Kalau sistem tata letak barang apa ada prosedurnya untuk diganti atau diubah?

2. *RELIABILITY* ( keandalan )

- Apakah pegawai Giant Ekspres Dinoyo Malang bekerja sesuai dengan *job desknya*?

3. *RESPONSIVENESS* ( ketanggapan )

- Apabila ada konsumen yang mengeluh atau bertanya tentang keberadaan barang yang dicari, bagaimana anda menghadapinya?

4. *ASSURANCE* ( jaminan )

- Apakah ada garansi barang yang kadaluarsa atau tidak layak bagi konsumen Giant Ekspres Dinoyo Malang?

5. *EMPATHY* ( empati )

- Apabila ada konsumen kelihatannya kebingungan tetapi dia malu bertanya, apa yang anda lakukan?



➤ Daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Giant Ekspres Dinoyo

1. *TANGIBLE* ( bukti fisik )

- Bagaimana menurut anda penampilan karyawan Giant Ekspres Dinoyo? Dan apakah fasilitas-fasilitas yang ada di Giant Ekspres Dinoyo telah memadai?
- Bagaimana menurut anda tentang keadaan didalam Giant Ekspres Dinoyo dan tata letak barang?

2. *RELIABILITY* ( keandalan)

- Apakah karyawan Giant Ekspres Dinoyo menjalankan pekerjaannya dengan baik?
- Apakah kasir cepat dalam menyelesaikan transaksi?

3. *RESPONSIVENESS* ( ketanggapan )

- Apakah karyawan tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen dengan baik?

4. *ASSURANCE* ( jaminan )

- Apakah anda merasa aman dan nyaman berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo?
- Apakah anda pernah menemukan barang yang cacat atau kadaluarsa? Bila iya? Apakah Giant Ekspres Dinoyo memberikan garansi terhadap barang itu?
- Apakah anda pernah kehilangan barang di Giant Ekspres Dinoyo? Bila iya? Apakah Giant Ekspres Dinoyo bertanggung jawab atas barang tersebut?

5. *EMPATHY* ( empati )

- Menurut anda, apakah karyawan Giant Ekspres Dinoyo sudah memberikan perhatian lebih terhadap anda?



**LAMPIRAN 7**  
**BIODATA PENELITI**



Nama Lengkap : Yoga Nur Iswara  
Tempat, tanggal lahir : Nabire, 06 September 1993  
Alamat : Jl. Tirta Taruno no. 5b,  
Landungsari Malang  
Telepon/HP : 085230799868  
E-mail : [yougha278@gmail.com](mailto:yougha278@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

1999-2005 : SD Negeri 02 Nabire  
2005 : SMP Negeri 02 Nabire  
2005-2008 : SMP Negeri 03 Batu  
2008-2011 : MAN MALANG 1  
2011-Sekarang : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik  
Ibrahim (MALIKI) Malang

**Pendidikan Non Formal**

2011-2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
MALIKI Malang  
2012 : English Language Center (ELC) UIN MALIKI  
Malang

**Aktivitas dan pelatihan**

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik&Kemahasiswaan (OPAK) 2011 “Uul Albab yang Indonesia, Indonesia ya Ulul Albab” UIN MALIKI Malang.
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang 2011.
3. Peserta FUTURE MANAGEMENT TRAINING “*Management Intellectual Leadership Development*” 2011.

4. Peserta Seminar *Integrated Marketing Communication* by NIAGA FINANCE MALANG 2013.
5. Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang tahun 2014.
6. Peserta Kuliah Tamu Jurusan Manajemen dengan Tema *Entrepreneurship* Sebagai Solusi Perekonomian Indonesia, “*Stop Dreaming, Let’s Start Business*” 2014.
7. Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausahawan Muda Tangguh, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab” UIN MALIKI Malang 2015

Malang, 1 Desember 2017

Yoga Nur Iswara

## LAMPIRAN 8

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Yoga Nur Iswara  
 NIM/Jurusan : 11510041/Manajemen  
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
 Judul Skripsi : Implementasi Kualitas Pelayanan Pada Giant Ekspres  
 Dinoyo Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	28 Oktober 2015	Surat Bimbingan	1. 
2.	23 November 2015	Perubahan Judul	2. 
3.	26 November 2015	Revisi BAB I,II,III	3. 
4.	2 Desember 2015	Revisi BAB I,II,III	4. 
5.	3 Desember 2015	ACC BAB I,II,III	5. 
6.	5 Februari 2016	Revisi BAB IV	6. 
7.	25 Agustus 2016	Pembaharuan Data	7. 
8.	21 September 2017	Pembaharuan Data	8. 
9.	28 September 2017	Revisi BAB IV	9. 
10.	10 Oktober 2017	Revisi BAB V	10. 
11.	05 Januari 2018	ACC BAB I-V	11. 

Malang, 10 Januari 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



**Dr. Agus Sucipto, MM**

NIP. 19670816200312 1 001