

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PELANGGAN PADA TOKO GIANT
KOTA MAKASSAR**

NIRMA

NIM 105720512314



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PELANGGAN PADA TOKO GIANT
KOTA MAKASSAR**

**NIRMA
NIM 105720512314**

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”. (Qs. Al-Insyirah, 6-8)

“Tiada Doa Yang Lebih Indah Selain Doa
Agar Skripsi Ini Cepat Selesai”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana untuk orang-orang terkasih terutama kepada kedua orang tuaku ayahanda Mair dan ibunda Hasriani yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, mendukung, serta selalu mengiringi Do'a tulusnya disetiap langkahku, untuk saudara-saudaraku, ka' Irfan, ka' Wahyuddin, ka' Ardianto, Taufik dan adik-adikku yang lain, seluruh keluargaku, orang-orang yang menyayangiku, dan teman seperjuanganku yang dengan tulus memberi semangat serta Do'anya

Terima kasih



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan
Pada Toko Giant Kota Makassar".

Nama Mahasiswa : NIRMA
No. Stambuk : 105720512314
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

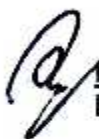
Menyatakan Bahwa skripsi ini Telah Diujikan Pada Tanggal 07 Februari 2019
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 07 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.
NIDN : 63920023


Samsul Rizal, SE., MM.
NIDN : 0907028401

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen,


Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM : 903 078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **NIRMA, NIM : 105720512314**, diterima dan telah disahkan oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Nomor. 001/SK-Y/61021/091004/2019 M. Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H/ 07 Februari 2019 M. Sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 02 Jumadil Al-Akhir 1440
07 Februari 2019

PANITIA PENGUJI

5. Pengawasan Umum : Prof. Dr. H. Abd.Rahman Rahim SE.,MM (*Y. Rahim*)
(Rektor Unismuh Makassar)
6. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
7. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
8. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty. MM (.....)
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM (.....)
3. Samsul Rizal , SE., MM (.....)
4. Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NIRMA

Stambuk : 105720512314

Jurusan : Manajemen

Dengan judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Kelurahan Mangasa Kota Makassar."

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan



Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE.,MM

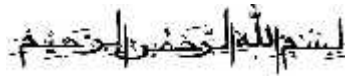
NBM : 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM

NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar”** . Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam penelitian Skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada :

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE,. MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE,. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muhammad Nur Rasyid, SE,.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE,. MM dan Bapak Samsul Rizal SE,. MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah Proposal Penelitian.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan beserta Karyawan Pada Toko Giant Kota Makassar yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
7. Keluarga besar baik di Makassar maupun di kampung halaman yang selalu mendoakan penulis, terima kasih atas semuanya.
8. Keluarga besar Manajemen 12 2014 yang telah berbagi cerita, persaudaraan dan bantuan dari awal hingga sekarang, terima kasih.
9. Semua pihak yang telah membantu memberikan semangat serta do'anya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagai pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, September 2018

Penulis

ABSTRAK

NIRMA, 105720512314. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dibimbing oleh pembimbing I H. Abd. Rahman Rahim dan pembimbing II Samsul Rizal.

Masalah utama dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan metode slovin sebanyak 80 pelanggan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R^2) Jenis data yang digunakan ialah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.883 + 0,534X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648. 2) Kualitas Pelayanan memiliki peranan penting terhadap Minat Pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan.

Kata Kunci : Minat Pelanggan, Kualitas Pelayanan

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Teoritis.....	5
1. Manajemen Pemasaran	5
2. Kualitas Pelayanan.....	7

3. Minat Pelanggan	17
B. Tinjauan Empiris.....	24
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
C. Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	28
D. Populasi Dan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
a. Sejarah Toko Giant Kota Makassar	33
b. Visi Dan Misi.....	35
c. Struktur Organisasi.....	35
d. Kegiatan Usaha	37
B. Analisis Deskriptif.....	38
1. Kuesioner	38
2. Karasteristik Responden.....	39
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)	45
2. Variabel Minat Pelanggan (Y).....	52
D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58

E. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
BAB VI PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Distribusi Kuesioner Dan Pengumpulan Data.....	38
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	43
Tabel 5.6 Dasar Skor Item Dalam Variabel Penelitian	45
Tabel 5.7 Kategori Responden Mengenai Jenis Barang	46
Tabel 5.8 Kategori Responden Mengenai Ketersediaan Menolong Pelanggan	47
Tabel 5.9 Kategori Responden Mengenai Kompetensi Dan Profesional	48
Tabel 5.10 Kategori Responden Mengenai Ketepatan Janji.....	49
Tabel 5.11 Kategori Responden Mengenai Kepentingan Pelanggan	50
Tabel 5.12 Kategori Pengalaman Yang Dirasakan Pelanggan.....	52
Tabel 5.13 Kategori Responden Mengenai Minat Pelanggan	54
Tabel 5.14 Kategori Responden Ketika Mengalami Masalah	55
Tabel 5.15 Kategori Responden Mengenai Harga Produk	56
Tabel 5.16 Kategori Responden Mengenai Penanggapan Keluhan	57
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 5.19 Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y	62
Tabel 5.20 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Perusahaan.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat, baik dalam bidang teknologi informasi maupun dalam bidang usaha lainnya. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, lingkungan semakin dinamis ditandai dengan perubahan-perubahan dalam dunia bisnis yang sangat cepat dan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha dewasa saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Sejalan dengan perkembangan jaman, pelanggan mulai mengenal toko-toko yang lebih memperhatikan kebutuhan yang selama ini belum terlihat, yaitu kondisi yang lebih baik dalam berbelanja seperti kebersihan tata ruang, pelayanan karyawan, display produk serta kelengkapan barang. Pelanggan berharap bahwa tempat-tempat berbelanja dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Di samping itu juga dapat membuatnya lebih efektif baik dalam hal waktu, biaya, kemudahan mendapatkan barang dan lain sebagainya.

Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh investor untuk mendirikan suatu supermarket atau pasar swalayan . dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama banyak bermunculan pasar swalayan di indonesia, khususnya di Makassar yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari.

Semakin banyaknya supermarket yang tumbuh dan berkembang di Makassar, maka akan terjadi kompetisi atau persaingan di dalam usahanya untuk mendapatkan pelanggan antara yang satu dengan yang lainnya. Mereka akan selalu memberikan segala kelebihan dan kemudahan dalam berbelanja serta berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mau menjadi pelanggannya.

Disebabkan karena adanya kebutuhan meningkat seiring permintaan yang beragam baik mengenai kenyamanan, kelengkapan, barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern yang di namakan supermarket yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Bisnis ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Dalam hal ini timbul pebisnis ritel dengan persaingan yang ketat dalam merebut para pelanggan.

Tingginya persaingan bisnis ritel saat ini di kota Makassar, menyebabkan banyak timbul para pebisnis ritel dalam berbagai bidang. Toko *Giant* Kota Makassar merupakan salah satu swalayan yang beralamat lengkap di Jl. Sultan Alauddin, Kota Makassar, dimana sekitar lokasi

supermarket tersebut terdapat tingkat persaingan bisnis ritel yang tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Toko *Giant* ini selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang di tekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menemukan layanan yang di terima atau di rasakan oleh pelanggan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang di harapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan yang berakibat tingginya tingkat kepuasan akan berdampak juga bagi minat pelanggan.

Minat pelanggan adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Kualitas pelayanan akan menjadi dasar bagi daya tarik minat seorang pelanggan (*Customer interest*). *Customer interest* merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan dan di kelolah dengan baik karena akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik itu untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumusan suatu permasalahan sebagai berikut:’ “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengangkat topik yang relevan sehingga terjadi pengembangan penelitian tersebut.
 - b. Menjadi kontribusi terhadap bidang ilmu pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti, sebagai bahan informasi pengembangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran.
 - b. Bagi Tempat Penelitian, di harapkan dapat memberikan masukan dan bahan iformasi untuk menambah pengetahuan bagi pengelola pada Toko *Giant* Kota Makassar yang mempengaruhi minat pelanggan.
 - c. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan referensl atau pembanding bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Mahmud Nuhung (2014:56) Pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama dan memegang peran penting dari dunia usaha disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan personalia, produksi, serta kegiatan pembelanjaan

Menurut Ari Setianingrum, Jusup Udaya dan Efendi (2015:7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Menurut Ali Hasan (2013:42), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

William J. Stanton dalam Ari Setianingrum, Jusup Udaya dan Efendi (2015:5) mendefenisikan pemasaran dalam bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

memberikan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Susatyo Herlambang, (2014:1) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi.

b. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Ari Setianingrum, Jusup Udaya dan Efendi (2015:288) dalam pemasaran jasa, pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, pembelian dan pengalaman konsumen, dan pengevaluasian setelah pengalaman.

Pengertian pemasaran jasa menurut Kasmir (2015:175) pemasaran jasa adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:6) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk menarik minatnya, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan kualitas sebagai tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu (Algifari, 2017:120).

Sedangkan Menurut Goest dan Davis dalam (Algifari, 2017:120) mengartikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Wickof (Zulian Yamit,2010:47)Bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan dan Keller (2018:35) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Zulian Yamit (2010:22) ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah peorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Mengemukakan pendapat para ahli diatas, maka dapat dirumuskan bahwa kualitas pelayanan(*Service*)adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramatomahan yang di tunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (*customer*) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Norman dalam (Mhd Rusydi, 2017:50-51) mengenai karakteristik pelayanan, yakni :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnasan kualitas secara berkesinambungan dengan di dukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen.

Menurut Wolkins dalam Saleh(2010:105), keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen punca, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional,wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *preview* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Human reward*

Reward dan *Recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belongin*) setiap anggota organisasi dapat meningkat yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan *profitabilitas* bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Saleh (2010:106), Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penampilan

personal dan fisik sebagai layanan kantor depan (*recepconis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3. Kesediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, koensekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat penggunaan jasa pelayanan itu sendiri dari lapisan masyarakat baik dari tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dalam dikategorikan sebagai pelayan yang di percaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian hukum

Secara sadara bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu

ditegakkan. Keterbukaan itu akan memengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian, efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik, dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

e. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang dilakukan Groongos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2011:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Profesionalisme and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisk memiliki pengetahuan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*)

2) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*Customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) *Accecbility And Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa

beserta kaeyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diproduksi, maka jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

f. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dalam (Mhd Rusydi, 2017:40) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara pelayanan kenyataan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*exected service*).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Rebiality*) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)
5. Perhatian (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan.

3. Minat Pelanggan

a. Pengertian Minat Pelanggan

Menurut Slameto (2010:180) bahwa definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Selain itu adapula pengertian minat menurut Syaiful Bahri Djamarah (2010:132) Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas

seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.

Menurut Djaali (2011:121) definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Pelanggan (*customer*) adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu (Mhd Rusydi, 2017:3)

Pelananggan adalah seseorang yang datang/memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual dengan aktivitas tersebut meliputi pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali (Mhd Rusydi, 2017:3)

Menurut Kasmir (2015:195) Pengertian minat Pelanggan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Nasution dalam Mhd Rusydi (2017:3) memberikan definisi tentang pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa yang diinginkannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus di puaskan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Pelanggan adalah suatu ketertarikan seorang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik minatnya untuk datang kembali dengan tujuan memenuhi kebutuhannya tanpa ada yang menyuruh.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar hasilnya.

b. Harapan pelanggan

Menurut Mhd Rusydi (2017:25) ada 4 harapan pelanggan, yakni :

1. Kegunaan, yaitu kebutuhan dan manfaat produk barang dan jasa.
2. Kinerja, seberapa besar produk atau jasa dapat memenuhi kegunaan produk itu sendiri.
3. Harga, yaitu besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut.
4. Penyajian produk barang dan jasa.

c. Pembagian Minat

Menurut Djaali (2011:128), Mengemukakan pembagian minat secara umum, yakni sebagai berikut :

1. Minat pribadi, diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cenderung menetap pada diri seseorang. Minat pribadi biasanya dapat langsung membawa seseorang pada beberapa aktivitas atau topik yang spesifik. Minat pribadi dapat dilihat ketika seseorang menjadikan sebuah aktivitas atau topik sebagai pilihan untuk hal yang pasti, secara umum menyukai topik atau aktivitas tersebut, menimbulkan kesenangan pribadi.
2. Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.
3. Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan.

Menurut Mhd Rusydi (2017:), bahwa minat dikelompokkan menjadi enam, yaitu :

1. Realistis, yakni pada umumnya orang yang mapan, kasar, praktis, bersifat kuat dan sering atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan trampil. Akan tetapi dia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang-orang sekitarnya.
2. Investigatif, termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya berorientasi pada tugas, intropektif dan

asosial, lebih menyukai memikirkan sesuatu daripada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti, suka bekerja sendiri.

3. Artistik, menyukai hal-hal tidak berstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni musik.
4. Sosial, tipe ini dapat bergaul, bertanggung jawab, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, terampil bergaul, menghindari pemecahan masalah secara intelektual, suka memecahkan masalah yang berkaitan dengan perasaan, suka kegiatan melati dan mengajar.
5. Enterprising, tipe ini cenderung menguasai atau memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk begadang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umumnya aktif.
6. Konfensional, tipe ini menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang terstruktur tetapi menghindari situasi tertentu.

d. Indikator-indikator minat Pelanggan

Menurut Ferdinand dalam (Mutya, 2017: 25) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

5. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
6. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang-orang lain.
7. Minat Prenferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
8. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Tjiptono (2011:24), yaitu sebagai berikut :

1. Faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan

penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada.

2. Faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:28), bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan Hobby/kegemaran, artinya, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

4. Tinjauan Empiris

Sebagai pembelajaran dan bahan perbandingan, peneliti menggunakan 5 peneliti terdahulu :

1. Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012).

Journal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.3 No.1. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market".

Kesimpulan dari penelitian adalah bahwasanya terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Ari Prasetyo(2012).

Management Analysis Journal Vol.1 No.1. tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.TIKI Cabang Semarang".

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=3.958=0.083+0.614 x 2$. Uji parsial(uji t)menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan

sebesar 44.48%. koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan pada PT.TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Dra, Ratna Suminar, MM (2017).

Jurnal sekretari Vol.4. No.1. tentang “ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket pada Carrefour cabang Lebak Bulus” .

Berdasarkan pengolahan data sebagai hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan Carrefour Cabang Lebak Bulus berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour. Kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat atau alasan konsumen untuk berbelanja di Carrefour, pertama dalam dimensi *Reliability* dimana pihak Carrefour dapat menyelesaikan pelayanan dengan tepat waktu, selalu memberikan informasi akurat serta proses pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele.

Dimensi kedua adalah *competence* dimana staff Carrefour memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa Carrefour selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan adanya pelayanan yang baik dari pihak Carrefour, maka konsumen pun akan merasa puas.

4. Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014).

Indonesian Journal Of Business Administration Vol.15 No.1.
tentang “Pengaruh Kualitas Prodak dan Kualitas Pelyanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
McDonald’s MT.Haryono Malang”.

Hasil penelitian ini diperoleh Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), Kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan(Z), Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

5. Melysa Elisabeth Pongoh (2013).

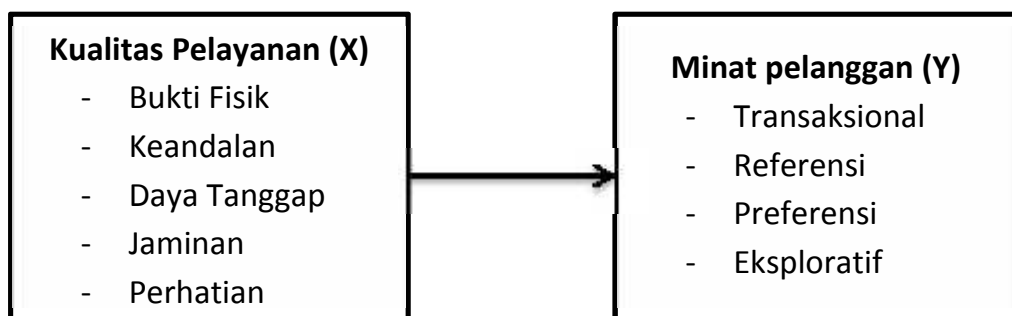
Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.4. Tentang “ Kualitas Pelyanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”.

Hasil penelitian ini diperoleh kualitas pelayanan, kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Kualitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado, hal ini di karenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas terhadap

pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir disusun untuk memberikan mengenai gambaran alur penelitian yang dilakukan nantinya. Penelitian ini dilakukan pada Toko *Giant* Kota Makassar. Dimana tujuan penelitian ini, adalah untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar. Untuk lebih jelasnya maka berikut gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 KERANGKA PIKIR

6. Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu diberikan Hipotesis dimana hipotesis inii merupakan dugaan sementara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Diduga bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Deskriptif Kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Lehmann dalam Muri Yusuf, 2014 : 62)

Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak dan tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu bagaimana adanya dalam hal ini yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko *Giant* Kota Makassar.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko *Giant* Kota Makassar, Jl Sultan Alauddin, Gn.Sari, Rappocini, Kota Makassar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko *Giant* Kota Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin, Kota Makassar mulai bulan Agustus 2018 - Januari 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Untuk memberikan kesamaan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini nantinya, maka peneliti memberikan

batasan definisi secara operasional terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu :

1. Pelayanan (X) Adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dimensi-dimensi indikator) yang digunakan untuk mengukur dalam variabel kualitas pelayanan Menurut Kotler dalam (Mhd Rusydi, 2017:40) adalah :
 - a. Berwujud (*tangible*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Perhatian (*empathy*)
2. Minat pelanggan (Y) Adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Dengan indikator Menurut Ferdinand dalam Mutya (2017:25) :
 - a. Transaksional
 - b. Referensi
 - c. Preferensi
 - d. Eksploratif

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamaraan) yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:90)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang diambil melalui *survey*(pengamatan) di Toko *Giant* Kota Makassar yang rata-rata berjumlah 20 (dua puluh) orang perhari atau sebanyak 400 (empat ratus) orang selama 20 hari pengambilan sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:91).

Melihat banyaknya populasi yang ada maka teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus *slovin*, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Sumber : Sugiyono (2013:92)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

e = Standar Error (10% atau 0,1)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{400}{1+400 \times (0,1)^2} \\
 &= \frac{400}{1+4} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ (delapan puluh) responden}
 \end{aligned}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a) Observasi (pengamatan), Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
 - b) Koesioner (Angket), koesioner berasal dari bahasa latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data

(Muri Yusuf, 2014 : 199). Dengan menggunakan skala likert

(Sugiyono,2013:132),

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang sretuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2013:244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Sederhana yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan. Analisis regresi sederhana menggunakan rumus persamaan seperti di kutip dalam Sugiyono (2013:285) yaitu :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Nilai konstan

X = Kualitas pelayanan

b = Koefisien Regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Toko Giant Kota Makassar

Hero Supermarket berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di T1 Falatehan I No.23 Kemayoran baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung lebih dari 251 m² atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket.

Pencetus ide sekaligus pendiri Hero Suprmarket adalah Bapak Mohammmad Saleh Kurnia, putra kelahiran Ciladak, Sukabumi, Jawa Barat Mengikuti jejak orang tuanya sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari di kota asalnya. Sekitar tahun 1948 keluarga Kurnia menganggap usahanya kurang berkembang jika terus berdagang di cilidak dan melihat jakarta mempunyai peluang dimasa depan, keluarga memutuskan untuk pindah ke jakarta dengan awal sejarahnya sebagai berikut.

- a) Tahun 1948, orang tua M.S Kurnuia mengawali usaha dijakarta dengan mengolah usaha kaki lima “ Gerobak Dorong” di Gang Ribal (sekarang dikenal dengan jalan pintu besar selatan 1). Jakarta Barat. Dengan menjual makanan dan minuman. Disinlah M.S Kurnia bersama kakanya muli aktif membantu orang tuanya.
- b) Tahun 1951, usahanya sudah tidak di gerobak lagi tapi sudah mampu memindahkan usahanya di Ruko Ribal dengan nama “Toko Hero”

- c) Tahun 1971, melihat potensi pasar, M.S Kurnia membuka gerai (*outlet*) yang pertama di jalan Falehan 1, Jakarta selatan dengan nama Hero Mini Supermarket.
- d) Tahun 1985, PT. Mitra Sarana Purnama sebagai ganti dan penerus CV Hero, yang merupakan perusahaan Trading Import, ekspor dan distribusi makanan dan minuman.
- e) Tahun 1991, Hero Group mendirikan PT. Cahayaceria Laksanamega Store dengan nama Mega Super Grosir yang merupakan toko perkulakan pertama di Indonesia dengan sistem swalayan, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, instansi pemerintah, dll.
- f) Pada tanggal 13 dan 14 Mei 1998 terjadi kerusushan di 26 gerai di Jakarta yang mengalami kerusakan 6 gerai hangus terbakar, 10 gerai rusak parah, dan 10 gerai rusak ringan, dengan total kerugian sebesar Rp 70 Miliar.
- g) *Giant* Hypermarket pertama kali dibuka pada tanggal 26 Juli 2002 yang berlokasi di Villa Melati Mas, Serpong Tangerang *Giant* Hypermarket dengan mottonya "Banyak Pilihan Harga Lebih Murah" dengan menyediakan jumlah barang yang besar antara 35.000-50.000 item yang mana 90%nya berasal dari produk lokal etnik.

Hingga bulan Januari 2008 Supermarket *Giant* telah memiliki 39 gerai, yaitu di Jabodetabek sebanyak 26 toko, Surabaya 46 toko, Pekalongan 1 toko, Purwakarta 1 toko, Jawa Timur 2 toko dan Makassar 12 Toko.

b. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi pemasar terkemuka di Indonesia khususnya di Makassar dalam segi penjualan dan pencinta nilai jangka panjang bagi pemegang saham

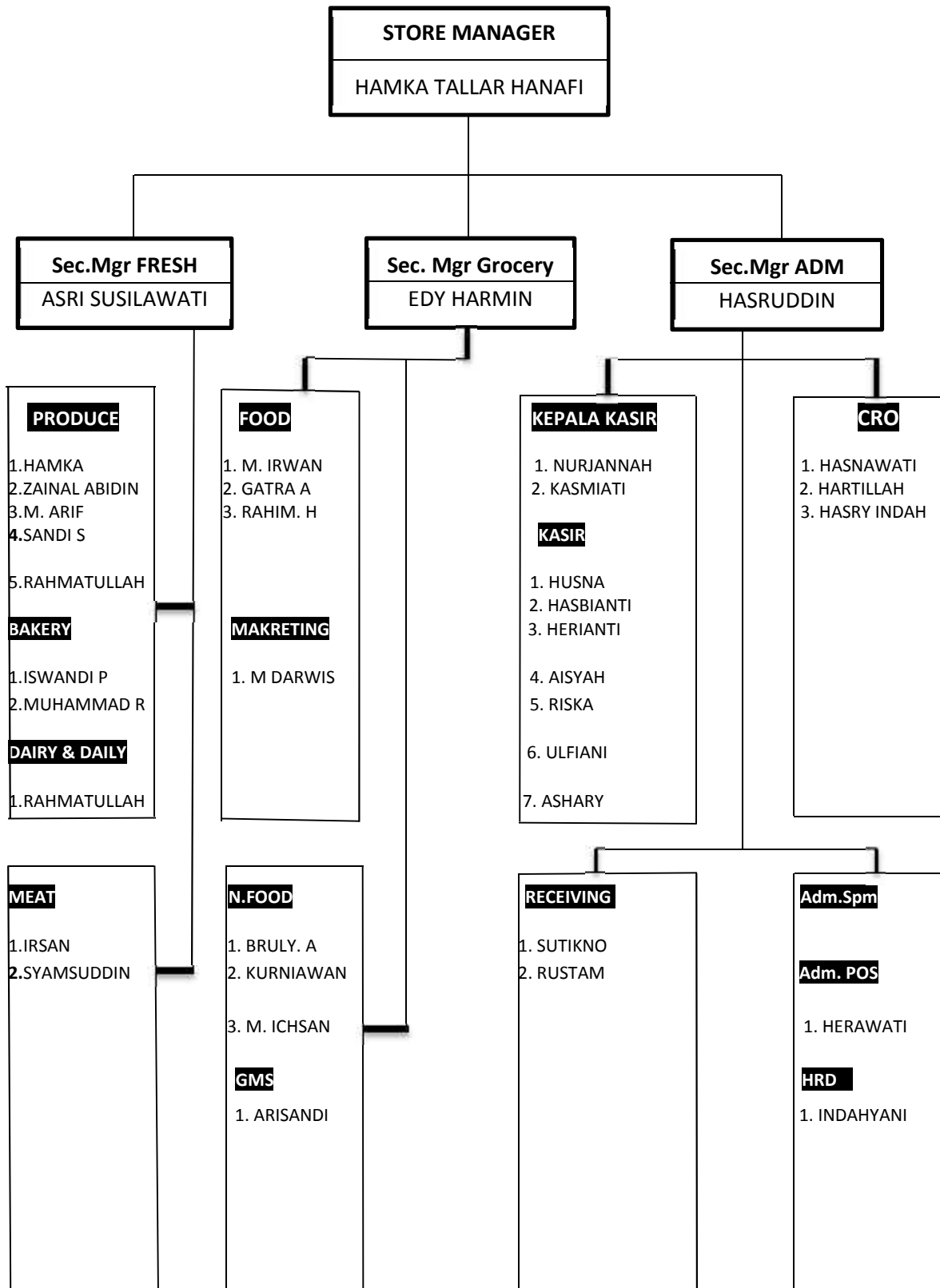
2. Misi

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

c. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI GIANT ALAUDDIN MAKASSAR (0714)
EFEKTIF 21 MEI 2018



d. Kegiatan Usaha

Toko *Giant* Kota Makassar memiliki kegiatan utama yang berupa swalayan, perseroan pada Toko *Giant* Kota Makassar dalam meraih minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh Toko *Giant* Kota Makassar untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Dengan pembayaran secara tunai melalui kasir, untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dengan kata lain proses pembayaran lebih mudah dan gampang. Untuk konsumen juga dapat melakukan pembayaran dengan transaksi kartu kredit (*credit card*). Selain itu Toko *Giant* Kota Makassar memiliki fasilitas dan produk-produk yang lebih lengkap dibanding pasar swalayan lainnya.

B. Analisis Deskriptif

1. Kuesioner

Sesuai dengan penetapan sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 80 responden, yaitu para pelanggan Toko *Giant* Kota Makassar. Dari 80 kuesioner tersebut semuanya dapat dikumpulkan dan terisi dengan baik serta dapat diolah.

Tabel 5.1

Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

No.	Uraian	Jumlah
1	Jumlah responden terpilih	80
2	Jumlah kuesioner yang disebar	80
3	Jumlah kuesioner yang dikembalikan/erkumpul	80
4	Pengisian tidak lengkap	80
5	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	80
	Persentase	100%

Sumber : data primer (kuesioner), diolah 2018

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Pada Toko *Giant* Kota Makassar yang berjumlah 80 oarang sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanaggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi Toko *Giant* Kota Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya dimasa yang akan datang.

Karakteristik respoden ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan banyaknya melakukan Belanja.

a) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang dihimpun dari 80 responden diperoleh informasi bahwa terdapat adanya responden dengan jenis kelamin yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2

karasteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	27,5 %
2	Perempuan	58	72,5%
	Jumlah	80	100%

Sumber : data primer (kuesioner), diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan ternyata lebih dominan yaitu sebanyak 58 responden dengan persentase 72,5%. Sedangkan sisahnya responden laki-laki sebanyak 22 responden dengan persentase 27,5%. Jumlah responden Perempuan lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki karena pada umumnya pelanggan yang sering datang melakukan belanja adalah Ibu rumah tangga, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko *Giant* Kota Makassar.

b) Pendidikan terakhir responden

Berdasarkan data yang dihimpun dari 80 responden diperoleh informasi bahwa terdapat adanya responden dengan pendidikan terakhir yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3
Karasteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SD	2	2,5%
2	SLTP	19	23,8%
3	SLTA	31	38,8%
4	Sarjana	28	35,0%
	Jumlah	80	100%

Sumber : data primer (kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan yaitu pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 38,8%. Sedangkan yang paling sedikit yaitu pendidikan terakhir SD sebanyak 2 responden dengan persentase 2,5%. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko *Giant* Kota Makassar yang berbelanja yaitu yang pendidikan terakhir SLTA, dengan uraian sebagai berikut sebanyak 28 responden dengan persentase 35,8% sarjana dan sebanyak 19 responden dengan persentase 23,8 SLTP. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analisis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh Toko *Giant* Kota Makassar.

c) Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang dihimpun dari 80 responden diperoleh informasi bahwa terdapat adanya responden dengan pekerjaan yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.4

Tabel 5.4
 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Responden	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	21	26,2%
2	Pegawai/Karyawan	23	28,8%
3	Wiraswasta	16	20,0%
4	Lain-Lain	20	25,0%
	Jumlah	80	100%

Sumber : data primer (kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak bekerja sebagai pegawai/karyawan yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase 28,8%. Sedangkan jenis responden yang paling sedikit bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 20,0%. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berbelanja di Toko *Giant* Kota Makassar bekerja sebagai pegawai/karyawan, dengan uraian sebagai berikut pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden dengan persentase 26% selanjutnya lain-lain sebanyak 20 responden dengan persentase 25,0 %. Tingkat pekerjaan yang dimiliki seseorang menunjukkan pada pelanggan memang kebanyakan dari mereka yang sudah bekerja karena mempunyai penghasilan dan juga bisa meluangkan waktu untuk melakukan belanja barang-barang kebutuhan pada Toko *Giant* Kota Makassar.

d) Banyaknya Melakukan Belanja

Berdasarkan data yang dihimpun dari 80 responden diperoleh informasi bahwa terdapat adanya responden dengan banyaknya melakukan belanja yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Melakukan Belanja

No	Banyaknya	Responden	Persentase (%)
1	1 kali	6	7,5%
2	2 Kali	14	17,5%
3	3 Kali	12	15,0%
4	4 Kali	23	28,8%
5	Lainnya	25	31,2%
	Jumlah	80	100%

Sumber : data primer (kuesioner) diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak melakukan belanja yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 31,2%. Sedangkan tingkat belanja yang paling sedikit yaitu 1 kali sebanyak 6 responden dengan persentase 7,5%. 2 kali sebanyak 14 responden dengan persentase 17,5%. 3 kali sebanyak 12 responden dengan persentase 15,0 %, 4 kali sebanyak 23 responden dengan persentase 28,8%.

C. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif tentang hasil penelitian dimaksud untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Minat pelanggan dengan indikator transaksional, referensi, preferensi, dan eksploratif. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah menggunakan metode statistik deskriptif : yaitu distribusi tabel frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian yaitu: variabel kualitas pelayanan dan variabel minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar.

Pengumpulan data mulai dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2018 dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi dan visi misi perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 80 orang pelanggan yang datang berbelanja pada Toko *Giant* Kota Makassar.

Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian adalah sebagaimana digambarkan pada tabel 5.6 sebagai berikut.

Tabel 5.6
Dasar Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpresentase
1	0<NS 1	Sangat Tidak Setuju
2	1<NS 2	Tidak Setuju
3	2<NS 3	Kurang Setuju
4	3<NS 4	Setuju
5	4<NS 5	Sangat Setuju

Sumber :Ridwan,2011

Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh dengan minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar. Selanjutnya dijelaskan melalui masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas pelayanan (X)

Data penerapan variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Berdasarkan data dari responden mengenai kualitas pelayanan pada Toko *Giant* Kota Makassar, dari penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap responden sebanyak 80 orang dengan pernyataan sebagai berikut.

1. Semua jenis barang yang diperlukan selalu tersedia dan pelanggan tidak perlu mengalami kesulitan dalam berbelanja. Kategori responden dapat dilihat pada tabel 5.6 sebagai berikut

Tabel 5.7
Kategori Responden Mengenai Jenis Barang

No	Kategori Responden	Responden	Persentase (%)	Total Nilai
1	Sangat Setuju	23	28,8%	115
2	Setuju	45	56,2%	180
3	Kurang Setuju	12	15,0%	36
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	331
Rata-rata				4,13

Sumber. Hasil olahan data primer 2018

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai jenis barang yang di perlukan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 45 responden dengan persentase 56,2%, dan yang paling sedikit menyatakan tidak setuju yaitu 12 responden dengan persentase 15,0%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 28,8%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 331 dengan nilai rata-rata 4,13 oleh karena itu penilaian mengenai jenis barang pada Toko *Giant* Kota Makassar

sudah baik. Hal ini bermakna bahwa jenis barang dinilai oleh responden kategori penting.

2. Karyawan bersedia menolong pelanggan jika mengalami kesulitan. Kategori responden dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut .

Tabel 5.8

Kategori Responden Mengenai Ketersediaan Menolong Pelanggan

No	Kategori Responden	Responden	Persentase(%)	Total Nilai
1	Sangat Setuju	6	7,5%	30
2	Setuju	59	73,8%	236
3	Kurang Setuju	15	18,8%	45
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	311
Rata-rata				3,88

Sumber. Hasil olahan data primer 2018

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai ketersediaan meolong pelanggan jika mengalami kesulitan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 59 responden dengan persentase 73,8%, dan yang paling sedikit menyatakan sangat setuju yaitu 6 responden dengan persentase 7,5%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 18,8%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 311 dengan nilai rata-rata 3,88 oleh karena itu penilaian ketersediaan menolong pelanggan jika mengalami kesulitan pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa ketersediaan karyawan dalam menolong pelanggan dilinai oleh responden kategori penting.

3. Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan. Kategori responden dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut

Tabel 5.9
Kategori Responden Mengenai Kompetensi Dan Profesional

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	18	22,5%	90
2	Setuju	60	75,0%	240
3	Kurang Setuju	2	2,5%	6
4	Tidak Setuju	0	0,0%	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	336
Rata-rata				4,2

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai kompetensi dan profesional karyawan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 60 responden dengan persentase 75,0%, dan yang paling sedikit

menyatakan kurang setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2,5%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 22,5%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 336 dengan nilai rata-rata 4,2 oleh karena itu penilaian mengenai kompetensi dan profesional karyawan dalam melayani pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa kompetensi dan profesional dinilai oleh responden kategori penting.

4. Karyawan Toko *Giant* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan. Kategori ketepatan janji pada Toko *Giant* Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut.

Tabel 5.10
Kategori Responden Mengenai Ketepatan Janji

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	31	38,8%	150
2	Setuju	49	61,2%	196
3	Kurang Setuju	0	0,0%	0
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	346
Rata-rata				4,32

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai ketepatan janji pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 49 responden dengan persentase 61,2%, Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 38,8%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 346 dengan nilai rata-rata 4,32 oleh karena itu penilaian mengenai ketepatan janji pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa ketepatan janji dilinai oleh responden kategori penting.

5. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Kategori mengutamakan kepentingan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut.

Tabel 5.11

Kategori Responden Mengenai Kepentingan Pelanggan

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	23	28,8%	115
2	Setuju	51	63,8%	204
3	Kurang Setuju	6	7,5%	18
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak	0	,00%	0

	Setuju			
Total		80	100%	337
Rata-rata				4,21

Sumber. Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.11 di atas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai kepentingan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 51 responden dengan persentase 63,8%, dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju yaitu 6 responden dengan persentase 7,5%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 28,8%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 337 dengan nilai rata-rata 4,21 oleh karena itu penilaian mengenai mengutamakan kepentingan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa pengutamaan kepentingan pelanggan dilinai oleh responden kategori penting.

Dengan demikian total nilai rata-rata dari 5 pernyataan Kualitas Pelayanan yaitu : $4,13 + 3,88 + 4,2 + 4,32 + 4,21 = 20,74 : 5 = 4,148$

2. Variabel Minat Pelanggan (Y)

Data penerapan variabel minat pelanggan diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan. Berdasarkan data dari responden mengenai minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar, dari penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap responden sebanyak 80 orang dengan pernyataan sebagai berikut.

1. Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di Toko *Giant* Kota Makassar. Kategori pengalaman yang dirasakan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 5.12 sebagai berikut.

Tabel 5.12
Kategori Pengalaman Yang Dirasakan Pelanggan

No	Kategori Responden	Responden	Persentase (%)	Total Nilai
1	Sangat Setuju	21	26,2%	105
2	Setuju	39	48,8%	156
3	Kurang Setuju	20	25,0%	60
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	321
Rata-rata				4,01

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai pengalaman yang dirasakan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 39 responden dengan persentase 48,8%, dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju yaitu responden 20 responden dengan persentase 25,0%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 26,2%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 321 dengan nilai rata-rata 4,01 oleh karena itu penilaian mengenai pengalaman yang dirasakan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berbelanja pada Toko *Giant* Kota Makassar dilinai oleh responden kategori penting.

2. Saya berminat untuk kembali berbelanja di Toko *Giant* Kota Makassar. Kategori minat untuk kembali berbelanja pada Toko *Giant* Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut.

Tabel 5.13
Kategori Responden Mengenai Minat Untuk Datang Kembali

No	Kategori Responden	Responden	Persentaase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	22	27,5,%	110
2	Setuju	53	66,2%	212
3	Kurang Setuju	5	6,2,%	15
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	337
Rata-rata				4,21

Sumber. Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai minat untuk datang kembali berbelanja pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 53 responden dengan persentase 66,2%, dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju yaitu 5 responden dengan persentase 6,2%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 27,5%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 337 dengan nilai rata-rata 4,21 oleh karena itu penilaian mengenai minat untuk datang kembali belanja pada Toko

Giant Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa minat untuk datang kembali belanja dilinai oleh responden kategori penting.

3. Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya. Kategori responden dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut.

Tabel 5.14
Kategori Responden Ketika Mengalami Masalah

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	24	30,0%	120
2	Setuju	56	70,0%	224
3	Kurang Setuju	0	0,0%	0
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	344
Rata-rata				4,3

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai masalah ketika dialami oleh pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 56 responden dengan persentase 70,0%, Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 30,0%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 344 dengan nilai rata-rata 4,3 oleh karena itu penilaian mengenai tanggapan responden ketika mengalami masalah belanja pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik.

4. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan. Kategori harga produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 5.15 sebagai berikut.

Tabel 5.15
Kategori Responden Mengenai Harga Produk

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	16	20,0%	80
2	Setuju	59	73,8%	236
3	Kurang Setuju	5	6,2%	15
4	Tidak Setuju	0	,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	0
Total		80	100%	331
Rata-rata				4,13

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai harga produk pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 59 responden dengan

persentase 73,8%, dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju yaitu 5 responden dengan persentase 6,2%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 20,0%. Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 331 dengan nilai rata-rata 4,13 oleh karena itu penilaian mengenai harga produk pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa harga produk dilinai oleh responden kategori penting.

5. Toko *Giant* Kota Makassar selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat. Kategori responden dapat dilihat pada tabel 5.16 sebagai berikut.

Tabel 5.16
Kategori Responden Mengenai Penanganan keluhan

No	Kategori Responden	Responden	Persentase	Total Nilai
1	Sangat Setuju	31	38,8%	155
2	Setuju	47	58,8%	188
3	Kurang Setuju	2	2,5%	6
4	Tidak Setuju	0	0,0%	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	0
Total		80	100%	349
Rata-rata				4,36

Sumber. Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa, tanggapan responden mengenai penanggapan keluhan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar paling banyak menyatakan setuju yaitu 47 responden dengan persentase 58,8%, dan yang paling sedikit menyatakan kurang setuju yaitu 2 responden dengan persentase 2,5%. Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 38,8%.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 80 responden dengan total persentase 100%. Adapun total nilai sebanyak 349 dengan nilai rata-rata 4,36 oleh karena itu penanggapan keluhan pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar sudah baik. Hal ini bermakna bahwa penanggapan keluhan ketika pelanggan dengan cepat dan tepat dilinai oleh responden kategori penting.

Dengan demikian total nilai rata-rata dari 5 pernyataan variabel minat pelanggan yaitu : $4,01 + 4,21 + 4,3 + 4,13 + 4,36 = 21,01 : 5 = 4,202$

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar, terlebih dahulu diolah data melalui program SPSS versi 16. Dari analisis data penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan minat pelanggan.

Untuk menguji kebenaran hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana yang proses pengolahan data dan perhitungannya menggunakan program SPSS versi 16..

Tabel 5.17 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients*					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
1 (Constant)	B	Std.Error	Beta		
Kualitas	9.883	1.348		7.329	.000
Pelayanan	.534	.065	.684	8.285	.000

a. Dependen variabel : Minat Pelanggan
Sumber : Output Data SPSS,2018

Berdasarkan hasil olahan regresi linier sederhana diatas dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 16, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana

Y = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen)

X = Minat Pelanggan (Variabel Dependen)

a = Bilangan Konstanta

b= Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjuk angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel dependen.

$$Y = 9.883 + 0,534 X$$

Dari persamaan tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut.

a = 9.883 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika X dianggap 0 maka nilai minat pelanggan sebesar 9.883

b = 0,534 yang bertanda positif yang memberikan arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,534 dengan variabel lain tetap.

E. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut sugiyono (2016:80), "sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur". Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis *apabila corected item-total correllation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total corretation	R Standar	Ket.
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,622	0,30	Valid
	X.2	0,529	0,30	Valid
	X.3	0,427	0,30	Valid
	X.4	0,217	0,30	Valid
	X.5	0,305	0,30	Valid
Minat Pelanggan (Y)	Y.1	0,301	0,30	Valid
	Y.2	0,233	0,30	Valid
	Y.3	0,147	0,30	Valid
	Y.4	0,122	0,30	Valid
	Y.5	0,288	0,30	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 5.18 diatas menggambarkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan dan minat pelanggan yang digunakan dalam penelitian memiliki (r) hitung lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item total correlation* memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar daripada 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Reliabelitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono:2012) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan yang disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,60

Tabel 5.19 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Nilai Croncbach's alpha	Nilai R	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,707	0,60	Reliabel
2	Minat Pelanggan (Y)	0,564	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 5.19 diatas yaitu hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas untuk kualitas pelayanan dengan 5 (lima) item pernyataan yang dimasukkan dalam pengujian maka memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,60 yaitu sebesar 0,707, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan reliabel, dan untuk variabel minat pelanggan dengan jumlah item pernyataan sebesar 5 (lima) item pernyataan dengan nilai *cronbach's alpha*

sebesar 0,564 maka dapat dikatakan bahwa minat pelanggan juga sudah reliabel.

F. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil perhitungan nilai koefisien (R^2) dapat dilihat pada tabel 5.20 sebagai berikut :

Tabel 5.20

Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.684 ^a	.468	.461	.866

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan
Sumber. Data primer diolah SPSS 16, 2018

Tabel diatas memperjelas besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,684 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengukuran R. Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2) adalah 0,468 artinya 46,8% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Sedangkan sisahnya yaitu sebesar 54,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat minat pelanggan. Untuk menentukan teknik analisis data terlebih dahulu menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis frekuensi dari 5 pernyataan kualitas pelayanan yang paling kuat adalah pernyataan ke empat dengan nilai sebesar 4,32 dan variabel minat pelanggan yang paling kuat adalah pernyataan pertama dengan nilai 4,36.

Berdasarkan hasil olahan data analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 16 maka diperoleh persamaannya adalah $Y = 9.883 + 0,534X$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa 9.883 merupakan konstanta yang diartikan bahwa jika X dianggap 0 (nol) maka nilai minat pelanggan sebesar 0,883, sedangkan 0,534 yang bertanda positif yang diartikan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pelanggan sebesar 0,534 dengan variabel lain tetap. Data-data yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan minat pelanggan. Yang diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula minat pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar maka akan berpengaruh positif terhadap minat belanja pelanggan.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap minat pelanggan. Jadi salah satu upaya

yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berminat untuk kembali berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko *Giant* Kota Makassar. dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.883 + 0,534X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648.

B. Saran

Dengan memperhatikan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pelanggan maka disarankan agar dimasa yang akan datang, penerapan kualitas pelayanan semakin ditingkatkan oleh pihak Toko *Giant* Kota Makassar agar meningkatkan minat pelanggan serta dapat memacu kenaikan jumlah pelanggan yang berarti juga akan meningkatkan output perusahaan. Disarankan juga agar tetap menjaga hubungan dengan pelanggan seperti memahami kebutuhan pelanggan, memberi perhatian kepada pelanggan, memberi kenyamanan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2017. *Mengukur Kualitas Layanan Dengan indeks Kepuasan, Metode Importance Analysis (IPA), dan Model Kano*. BPFE: Jakarta
- Djaali. 2011. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service) : Yogyakarta
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. PT. RajaGravindo Persada : Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan Ketiga. PT Indeks: Jakarta
- Nuhung, M. 2014. *Bank Syariah Kualitas Jasa & Pemasaran Resalonal*. Fahmis Pustaka : Makassar
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Anayisis Journal*, (online), Vol.1, No.1, (<https://web.journal.unnes.ac.id/>, diakses pada 7 April 2018)
- Pongoh, M.E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (Online), Vol.1, No.4, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/>, diakses pada 7 April 2018)
- Rusydi, Mhd. 2017. *Costomer Excellence*. GosyenPublishing: Yogyakarta
- Saidani, B and Arijin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia*, (Online), Vol.3, No.1, (<http://journal.un.ac.id/>, diakses pada 7 April 2018)
- Saleh, M.A. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Sembiring, et al. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's. *Indonesian Journal Of Business Administration*, (Online), Vol.15, No.1, (<https://journal.smb.itb.ac.id/>, diakses pada 7 April 2018)
- Setianingrum, et al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1. ANDI : Yogyakarta

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Cetakan ke-19. Alfabeta : Bandung
- Suminar,Ratna. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket pada Carrefour cabang Lebak Bulus. *Jurnal Sekretari*, (Online),Vol.4, No.1, (<https://openjournal.unpam.ac.id>, diakses pada 7 April 2018)
- Susaty, Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Pustaka : Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. ANDI : Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia : Yogyakarta
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama. Prenamedia Group: Jakarta

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA TOKO
GIANT KOTA MAKASSAR**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

PT. GIANT KOTA MAKASSAR

Di tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Studi Strata I (SI) di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar**". Oleh karena itu, saya membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini sebagai data penelitian yang akan saya olah nanti. Berilah jawaban yang objektif. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i atas setiap pernyataan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Saya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama : Nirma

Nim : 1057 205123 14

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Banyaknya melakukan belanja :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang () pada pada kotak alternative jawaban yang paling sesuai dengan pikiran anda.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semua jenis barang yang diperlukan selalu tersedia dan pelanggan tidak perlu mengalami kesulitan dalam berbelanja					
2	Karyawan bersedia menolong pelanggan jika mengalami kesulitan					
3	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan					
4	Karyawan Toko <i>Giant</i> dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan.					
5	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					

2. PERNYATAAN VARIABEL MINAT PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di Toko <i>Giant</i> Kota Makassar					
2	Saya berminat untuk kembali berbelanja di Toko <i>Giant</i>					
3	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya.					
4	Harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan					
5	Toko <i>Giant</i> Kota Makassar selaluanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat					

Lampiran 2

HASIL TABULASI DATA RESPONDEN

No	JK	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	FREKUENSI BELANJA	KUALITAS PELAYANAN					JML	MINAT PELANGGAN					JML
					X1	X2	X3	X4	X5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	L	SLTP	WIRASWASTA	2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	5	21
2	P	SLTA	WIRASWASTA	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	L	SLTA	WIRASWASTA	4	3	3	4	4	4	18	5	5	4	3	3	20
4	L	SLTP	KARYAWAN	2	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
5	L	SARJANA	KARYAWAN	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
6	L	SARJANA	KARYAWAN	4	5	4	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
7	L	SLTP	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
8	L	SARJANA	WIRASWASTA	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	L	SARJANA	KARYAWAN	4	3	3	4	5	4	19	3	4	4	5	4	20
10	L	SLTP	WIRASWASTA	3	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
11	P	SLTP	MAHASISWA	4	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
12	P	SARJANA	WIRASWASTA	4	4	4	5	5	3	21	3	3	5	4	5	20
13	P	SD	WIRASWASTA	2	3	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21
14	P	SARJANA	KARYAWAN	4	4	3	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20
15	P	SLTA	MAHASISWA	3	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
16	P	SARJANA	KARYAWAN	1	4	4	5	5	4	22	3	5	4	4	5	21
17	L	SLTP	MAHASISWA	5	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
18	P	SARJANA	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
19	P	SARJANA	KARYAWAN	4	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
20	P	SLTP	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
21	P	SLTP	MAHASISWA	2	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
22	L	SARJANA	WIRASWASTA	5	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
23	P	SLTA	KARYAWAN	4	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
24	P	SARJANA	WIRASWASTA	4	3	4	4	4	5	20	3	5	4	5	4	21
25	L	SD	WIRASWASTA	5	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
26	P	SARJANA	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21

27	P	SLTP	WIRASWASTA	2	3	3	4	4	4	18	3	5	4	3	5	20
28	P	SLTA	MAHASISWA	1	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	4	20
29	P	SARJANA	KARYAWAN	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
30	L	SLTA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
31	P	SARJANA	LAIN-LAIN	1	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
32	P	SLTP	LAIN-LAIN	5	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
33	L	SARJANA	KARYAWAN	4	4	3	4	4	4	19	5	5	4	3	3	20
34	P	SLTA	LAIN-LAIN	5	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
35	L	SLTP	MAHASISWA	2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
36	P	SARJANA	LAIN-LAIN	4	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
37	P	SLTA	MAHASISWA	5	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20
38	L	SLTP	KARYAWAN	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	P	SARJANA	LAIN-LAIN	4	4	3	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20
40	L	SLTP	WIRASWASTA	1	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
41	P	SARJANA	KARYAWAN	5	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
42	P	SLTA	MAHASISWA	4	4	4	5	5	3	20	3	3	5	4	5	20
43	L	SARJANA	LAIN-LAIN	5	3	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21
44	P	SLTA	KARYAWAN	1	5	3	4	5	4	21	3	4	4	5	4	20
45	P	SLTP	LAIN-LAIN	3	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
46	P	SLTA	MAHASISWA	5	5	4	5	5	4	23	3	5	4	4	5	21
47	L	SARJANA	KARYAWAN	4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
48	P	SLTA	LAIN-LAIN	5	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
49	P	SARJANA	KARYAWAN	5	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
50	L	SARJANA	MAHASISWA	1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
51	P	SLTA	MAHASISWA	4	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
52	P	SARJANA	WIRASWASTA	2	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
53	L	SLTP	MAHASISWA	5	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
54	P	SLTA	LAIN-LAIN	3	4	4	4	4	5	21	3	5	4	5	4	21
55	P	SARJANA	KARYAWAN	5	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
56	P	SLTA	LAIN-LAIN	5	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
57	L	SLTA	KARYAWAN	5	3	3	4	4	4	18	3	5	4	3	5	20
58	P	SLTA	MAHASISWA	2	5	3	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20

59	P	SLTA	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
60	P	SARJANA	KARYAWAN	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
61	P	SLTP	LAIN-LAIN	5	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
62	L	SARJANA	KARYAWAN	4	4	4	5	5	3	20	3	3	5	4	5	20
63	P	SLTA	WIRASWASTA	5	3	4	4	5	3	20	4	4	4	4	5	21
64	P	SARJANA	KARYAWAN	2	4	3	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20
65	P	SLTA	MAHASISWA	5	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
66	P	SLTP	LAIN-LAIN	3	4	4	5	5	4	22	3	5	4	4	5	21
67	P	SARJANA	KARYAWAN	4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
68	P	SLTA	LAIN-LAIN	2	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
69	P	SLTA	KARYAWAN	4	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
70	P	SLTA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
71	P	SLTP	WIRASWASTA	3	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
72	P	SLTA	KARYAWAN	5	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
73	P	SARJANA	KARYAWAN	2	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22
74	P	SLTA	KARYAWAN	4	3	4	4	4	5	20	3	5	4	5	4	21
75	P	SLTA	MAHASISWA	5	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
76	P	SLTP	WIRASWASTA	2	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
77	P	SLTA	LAIN-LAIN	5	4	3	4	4	4	19	3	5	4	3	5	20
78	P	SLTA	LAIN-LAIN	4	3	3	4	4	4	18	3	4	4	5	4	20
79	P	SLTA	LAIN-LAIN	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
80	P	SLTA	MAHASISWA	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21

Lampiran 3

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.883	1.348		7.329	.000
Kualitas Pelayanan	.534	.065	.684	8.285	.000

a. Dependent Variable: Minat Pelanggan

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.461	.866

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	37.54	6.581	.622	.622
P2	37.79	7.385	.529	.661
P3	37.48	7.772	.427	.684
P4	37.29	8.233	.217	.720
P5	37.46	7.796	.305	.703
TOTAL X	20.83	2.298	.984	.461

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.04	4.163	.301	.520
Y2	37.84	4.720	.233	.547
Y3	37.75	5.051	.147	.572
Y4	37.91	5.271	.122	.609
Y5	37.69	4.623	.288	.529
TOTAL Y	21.02	1.392	1.000	-.150 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	.280*	.371**	-.010	.331**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.012	.001	.927	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.280*	1	.098	.230*	.218	.644**
	Sig. (2-tailed)	.012		.386	.040	.052	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.371**	.098	1	.269*	-.068	.534**
	Sig. (2-tailed)	.001	.386		.016	.550	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	-.010	.230*	.269*	1	-.300**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.927	.040	.016		.007	.001
	N	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.331**	.218	-.068	-.300**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.003	.052	.550	.007		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL X	Pearson Correlation	.729**	.644**	.534**	.370**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.025	.179	-.288**	-.012	.566**
	Sig. (2-tailed)		.823	.112	.010	.916	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.025	1	-.257*	.031	.124	.445**
	Sig. (2-tailed)	.823		.021	.785	.274	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.179	-.257*	1	-.072	-.036	.335**
	Sig. (2-tailed)	.112	.021		.527	.751	.002
	N	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	-.288**	.031	-.072	1	.001	.232*
	Sig. (2-tailed)	.010	.785	.527		.996	.039
	N	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	-.012	.124	-.036	.001	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.916	.274	.751	.996		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL Y	Pearson Correlation	.566**	.445**	.335**	.232*	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.039	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	6

Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.564	6

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	27.5	27.5	27.5
	2	58	72.5	72.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	19	23.8	23.8	26.2
	3	31	38.8	38.8	65.0
	4	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26.2	26.2	26.2
	2	23	28.8	28.8	55.0
	3	16	20.0	20.0	75.0
	4	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

FREKUENSI BELANJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7.5	7.5	7.5
	2	14	17.5	17.5	25.0
	3	12	15.0	15.0	40.0
	4	23	28.8	28.8	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Variabel X

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.0	15.0	15.0
	4	45	56.2	56.2	71.2
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	18.8	18.8	18.8
	4	59	73.8	73.8	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	60	75.0	75.0	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	61.2	61.2	61.2
	5	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	51	63.8	63.8	71.2
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	25.0	25.0	25.0
	4	39	48.8	48.8	73.8
	5	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.2	6.2	6.2
	4	53	66.2	66.2	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	70.0	70.0	70.0
	5	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.2	6.2	6.2
	4	59	73.8	73.8	80.0
	5	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	47	58.8	58.8	61.2
	5	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PELANGGAN PADA TOKO GIANT KOTA MAKASSAR

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

PT. GIANT KOTA MAKASSAR

Di tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Studi Strata I (SI) di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar**". Oleh karena itu, saya membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini sebagai data penelitian yang akan saya olah nanti. Berilah jawaban yang objektif. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i atas setiap pernyataan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Saya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama : Nirma

Nim : 1057 205123 14

Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Banyaknya melakukan belanja :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang () pada pada kotak alternative jawaban yang paling sesuai dengan pikiran anda.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Semua jenis barang yang diperlukan selalu tersedia dan pelanggan tidak perlu mengalami kesulitan dalam berbelanja					
2	Karyawan bersedia menolong pelanggan jika mengalami kesulitan					
3	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan					
4	Karyawan Toko <i>Giant</i> dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan.					
5	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					

2. PERNYATAAN VARIABEL MINAT PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di Toko <i>Giant</i> Kota Makassar					
2	Saya berminat untuk kembali berbelanja di Toko <i>Giant</i>					
3	Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya.					
4	Harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan					
5	Toko <i>Giant</i> Kota Makassar selaluanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat					

RIWAYAT HIDUP



NIRMA, Lahir di Buntu Sarek pada tanggal 30 November 1996, anak keempat dari sebelas bersaudara, anak dari pasangan Mair dan Hasriani. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) Pada tahun 2002 sampai tahun 2008 di SDN Negeri 42 Buntu sarek, Desa buntu sarek, Kecamatan latimojong, Kabupaten luwu, Provinsi sulawesi-selatan. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Di SMP Negeri 01 Bajo, Kelurahan bajo, Kecamatan bajo, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi-Selatan dan tamat pada tahun 2011, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 02 Belopa, Desa Lebani, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu, Provinsi Sulawesi-Selatan dan tamat pada tahun 2014. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Makassar melalui jalur penerimaan mahasiswa baru dan mengambil konsentrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis bagian jurusan manajemen. Ketekunan dan motivasi tinggi untuk belajar serta berusaha dan alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dalam penulisan skripsi ini mampu memberi kontribusi positif bagi dunia pendidikan, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul.

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar”