

## INTISARI

Rendahnya minat baca masyarakat Indonesia dibandingkan dengan masyarakat negara lain di kawasan Asia Tenggara, mendorong Toko Buku Gramedia untuk tergerak dan menumbuhkan minat baca masyarakat Indonesia. Untuk menumbuhkan minat baca dan daya beli buku, pihak Toko Buku Gramedia merangsang dengan memberikan kualitas layanan yang baik bagi pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu konsep penting dalam fungsi pemasaran. Selain menentukan keberhasilan badan usaha, kualitas layanan juga dibutuhkan badan usaha agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan sigi awal, diketahui adanya keragaman persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kualitas layanan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya menurut persepsi pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kualitas layanan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun respondennya adalah 100 pelanggan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya yang dalam setahun terakhir membeli buku di Toko Buku Gramedia Expo Surabaya lebih dari 4 kali dan berusia di atas 17 tahun. Untuk menggambarkan kualitas layanan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya digunakan rata-rata hitung (*mean*), standart deviasi (SD), koefisien variansi (KV), tabel serta diagram batang.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pelanggan Toko Buku Gramedia Expo Surabaya mempunyai persepsi bahwa layanan yang diberikan oleh Toko Buku Gramedia Expo Surabaya berkualitas baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya respon positif dari pelanggan atas pernyataan-pernyataan mengenai lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dari lima dimensi kualitas layanan yang dipersepsikan paling berkualitas oleh pelanggan adalah dimensi *tangible*. Pada urutan kedua adalah dimensi *assurance*, dan pada urutan ketiga adalah dimensi *reliability*. Sedangkan dimensi *emphaty* dan *responsiveness* menduduki urutan keempat dan kelima.

Kata Kunci : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

## ***ABSTRACT***

Indonesian's public menial interest of reading has compared by the other country at South East Asia, prompt Gramedia Bookstore to move grow up Indonesian's public interest of reading. For grow up the interest of reading and demand book purchasing, Gramedia Bookstore stimulated with give the good service quality for customers. Service quality is one's most important concept in marketing function. Beside decide a corporate success, service quality need also by corporate to be able still compete with the competitors. Based early research, has known there is variability of customer perception of Gramedia Expo Bookstore's service quality. So, there most important for canvass how Gramedia Expo Bookstore's service quality by customer perception.

This research is a descriptive research head for describe of Gramedia Expo Bookstore's service quality. The data what used for this research is primary data which gained by dispersion of questioners. The respondent is by 100 respondent who they are Gramedia Expo Bookstore's Customers which are more than 4 times have purchase the books and their age above 17 years old . For described Gramedia Expo Bookstore's service quality has used: mean, standard deviation (SD), coefficient variation(KV), table and bar diagram.

Base on data analysis result have conclusions of Gramedia Expo Bookstore's customer have a good quality. That fact has indicated by positive respond from customers for questions of service quality five dimensions, tangible, reliability, responsiveness, assurance and emphaty. From five dimension, the most dimension which percept the most good quality by customers is tangible. Second place is assurance, third place is reliability. Then fourth place is empathy and responsiveness who placed at fifth.

Key Word : tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty