

## ABSTRAKSI

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat menyebabkan kebutuhan manusia sehari-hari meningkat pula. Keadaan ini dapat dilihat dari banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang dikunjungi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dewasa ini bentuk usaha hypermarket maupun supermarket mulai menjamur terutama di kota besar Surabaya. Hypermarket Giant Maspion Square adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail harus mampu bersaing dengan hypermarket maupun supermarket yang lain. Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen melalui persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama ini.

Pengolahan data deskriptif diperoleh *grand mean* persepsi konsumen terhadap dimensi *tangible* (3,76), dimensi *reliability* (3,72), dimensi *responsiveness* (3,24), dimensi *assurance* (4,56), dan dimensi *emphaty* (4,09). Hasil pengolahan data harapan konsumen diperoleh *grand mean* pada dimensi *tangible* (3,87), dimensi *reliability* (3,72), dimensi *responsiveness* (3,22), dimensi *assurance* (4,58), dimensi *emphaty* (4,09), dan untuk bagian kesesuaian janji manajemen sebesar (2,76). Pengolahan analisis deskriptif persepsi manajemen mempunyai *grand mean* terhadap dimensi *tangible* sebesar (3,96), dimensi *reliability* (3,73), dimensi *responsiveness* (3,25), dimensi *assurance* (4,53), dan dimensi *emphaty* (4,15). Sedangkan *grand mean* hasil analisis deskriptif untuk bagian standar kinerja (1,83), bagian kemampuan menjalankan standar kinerja (3,80), dan bagian kemampuan menepati janji sebesar (3,33).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen hypermarket Giant Maspion Square terbagi menjadi 2 cluster dimana cluster I yaitu konsumen yang sering berbelanja sebesar 50% dan cluster II yaitu konsumen yang jarang/ tidak sering berbelanja sebesar 50%. Responden kedua cluster menjadi acuan penting dalam memperbaiki strategi pelayanan yang ada sekarang karena kedua cluster tersebut mempunyai kepuasan yang berbeda dalam segi kemampuan menepati janji. Penelitian ini menggunakan analisis gap melalui metode *Service Quality*. Gap yang terjadi antara perbedaan yang diterima konsumen dengan yang diharapkan terjadi karena timbulnya gap lain yang mempengaruhi. Melalui penelitian 7 analisis gap yang tidak terjadi yaitu gap 1 dan gap 3. Analisis gap 2 menyatakan terjadi gap antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen terhadap standar kinerja pada dimensi *tangible* (1,963), *assurance* (3,105), dan *emphaty* (2,65). Analisis gap 4 menyatakan bahwa terjadi gap antara kemampuan menjalankan standar kinerja dengan kesesuaian janji pihak manajemen pada dimensi *emphaty* (1), *responsiveness* (1,3), dan *reliability* (0,8). Analisis gap 5 menunjukkan bahwa terjadi gap pada dimensi *reliability* (0,71) dan *responsiveness* (1,185). Variabel yang diprioritaskan untuk diperbaiki variabel pada kuadran IV yaitu pramuniaga ramah dan sopan. Analisis gap 6 yang perlu diperbaiki yaitu semua variabel kesesuaian janji.

Dengan diketahuinya variabel-variabel yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen maka diharapkan pihak manajemen dapat menentukan strategi pelayanan yang lebih baik untuk masa mendatang sehingga konsumen lebih puas dalam berbelanja di hypermarket Giant Maspion Square.