UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain. Sebuah peusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Pelayanan adalah pemberian jasa oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat (Sadu Wasistiono, 2007: 43).

Menurut Lupiyoadi (2007 : 144), kualitas suatu produk jasa adalah sejauh mana produk dan jasa memenuhi spesifikasinya. Walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, namun keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Zeitham, (2007:85) kualitas Pelayanan adalah kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan, dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen dari pada kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2007:144), kualitas suatu produk jasa adalah sejauh mana produk dan jasa memenuhi spesifikasinya. Walaupun kualitas jasa dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berhubungan, namun keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2007: 175).

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008:51) adapaun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdapat 5 macam perspektif kualitas, diantaranya :

1. *Transcendental approach*

   Kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. *Product-based approach*

   Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk

3. *User-based approach*

   Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas tinggi

4. *Manufacturing-based approach*

   Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya

5. *Value-based approach*

   Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Supranto (2010:231), ada lima determinan kualitas pelayanan/jasa yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (Communication), kredibilitas (Credibility), keamanan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

(Security), kompetensi (Competence), dan sopan santun (Courtesy). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Istilah kepuasan" merujuk pada sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menunjukan sikap yang positif terhadap kerja (Sutrisno, 2014 : 74). Sesuai dengan pendapat Saladin (2013 : 58) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kotler, (2009 :177) kepuasan adalah perasanaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Menurut Day *dalam* Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Saladin (2013 : 9) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan liyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Menurut Lovelock Wright (2007:96) Konsumen menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Kotler (dalam Tjiptono, 2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluhan dan saran

   Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakanperusahaan yang berorientasi pada konsumen (costumer oriented).

2. Survei kepuasan pelanggan

   Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut,sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Irawan, (2007:55) faktoar-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen adalah sebagai berikut :

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

5. Emosional

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

6. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhira setelah penjualan selesai.

2. Strategi superior *marketing service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Strategi *unconditional custumer extraordinary guarrantees*

   Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan *argumented service* terhadap care *servicenya*.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif.

   Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

   Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkeseimbangan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmenship*, *public relation* kepada setiap jajaran menejemen.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

   yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kotler, (2007:52) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (perceived service), dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (expected service). Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Selanjutnya Berry dalam Kotler (2007:53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

reliability (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kotler, (2009:52) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan hal diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan Sangat Setuju otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dan menurut Oliver dalam (J. Suprapto, 2011:233) kepuasan pelayanan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya".

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dwi Aryani	2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Peneliti terdahulu juga meneliti tentang loyalitas sedangkan penulis tidak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.
2	Supar di Nani	2014	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo. Universitas Negeri	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaanny a terdapat pada tempat penelitian. Peneliti terdahulu meneliti di PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo. sedangkan	Hasil uji t menunjukan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen bank sulut, dimana nilai Pvalue 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R2)

			Gorontalo.		penulis meneliti di Donut J.CO Mall SKA Pekanbaru	menunjukan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3	Ratih Hardiyati	2010	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian. Peneliti terdahulu meneliti di Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. sedangkan penulis meneliti di Donut J.CO Mall SKA Pekanbaru	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaikihal-hal yang masih kurang.
4	Christiana Okky Augusta	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian. Peneliti	Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loveni a		Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bank Jateng Cabang Utama Semarang). Universitas Diponegoro	dan kepuasan pelanggan	terdahulu meneliti di Bank Jateng Cabang Utama Semarang. sedangkan penulis meneliti di Donut J.CO Mall SKA Pekanbaru	signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variable Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen. Angka Adjusted R Square yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa antara wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain -lain.

2.5. Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kulitas pelayanan. Menurut Zeithaml. *et all*. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Peralatan yang moderndan Fasilitas yang menarik.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.5.2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru

Menurut parasuraman, dkk. (1998), dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seusai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997: 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) dan Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Diduga *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru

Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006: 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelangan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sunguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

(Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) : Memberikan palayanan yang cepat, kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) dan Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Diduga *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan, karyawan yang sopan, karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Jaminan *(assurancce)* yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru dalam melayani kebutuhan nasabah, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat di donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan pembelian di donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru. Disamping itu jaminan dari suatu perusahaan bank akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut.

Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) dan Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Diduga *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.5. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

yang baik dari pegawai suatu bank atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

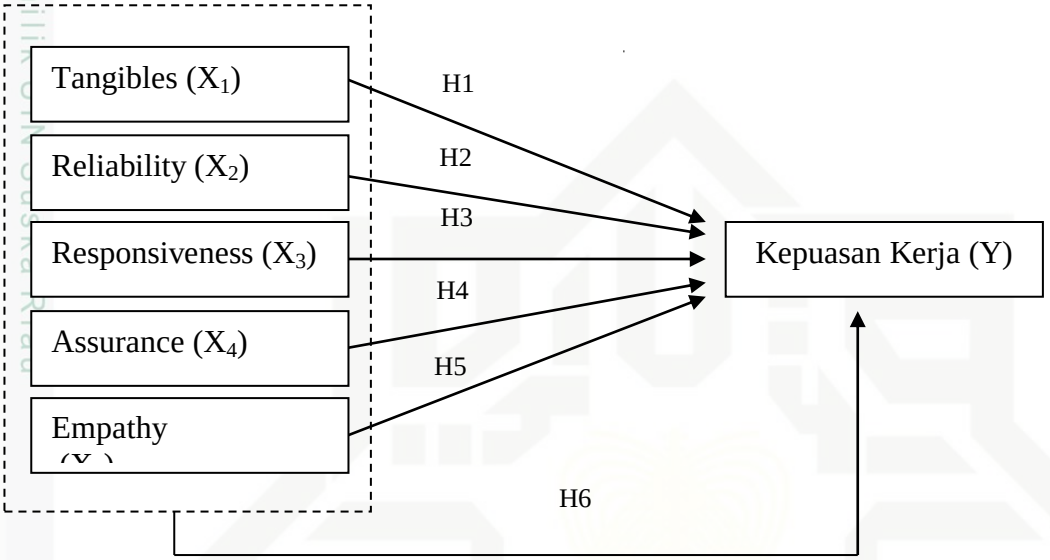
Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): Memberikan perhatian individu kepada konsumen, karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya. Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) dan Ratih Hardiyati (2010) menyebutkan bahwa variable *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H5 = Diduga *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Donut J.CO Mall SKA di Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU