

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller; 2008;5**). Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2009;2)** pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai pelanggan.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke pelanggan dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Hak Cipta Diindungi 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.

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller; 2008; 5**).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (**Kotler & Keller; 2012**) dalam (**Fandy Tjiptono; 2014; 26**)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Karakteristik jasa tersebut adalah (**Fandy Tjiptono; 2014; 28**):

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,

Hak Cipta Diindungi 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.

kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat di pisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasiennya.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak biasa disimpan.

e. *Lock of ownership* (kepemilikan)

Lock of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Hak Cipta Diindungi 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.

2.4 Pengertian Pelayanan

Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing memandang pelayanan terhadap pelanggan sebagai senjata yang kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka. Perusahaan-perusahaan ini seringkali perspektif yang berbeda mengenai tatanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul definisi mengenai layanan pelanggan.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan **Payne (2008:219) dalam Mochammad Toriq (2014).**

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa, dalam usaha merebut pesanan atau pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat **Kotler dan Keller (2009 : 143).**

Kualitas pelayanan menjadi satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut **Fandy Tjiptono (2008 : 121)** Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Bagaimana mengukur kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara pelayanan, sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli yang dapat diadopsi tidak hanya satu, ada berbagai macam, namun perlu diketahui bahwa setiap dimensi-dimensi kualitas pelayanan memberikan keunggulan komparatif sebagai penjelasan dalam konteks yang berbeda-beda. Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan. Berikut lima (5) dimensi besar menurut **Fandy Tjiptono (2008 : 26)**:

a. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai janji dan memberikan pelayanan tepat waktu.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Terdiri dari sub indikator pelayanan yang tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.

Hak Cipta Diindungi 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.

c. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Terdiri dari indikator pengetahuan yang dimiliki karyawan dan kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan.

d. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Terdiri dari indikator komunikasi yang baik dan perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Terdiri dari sub indikator seperti fasilitas fisik yang bersih dan komunikasi serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

2.7 Pengertian Servicescape

Physical evidence atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa.

Menurut **Lovelock dan Wright (2007:214)** dalam **Gea Astri Yuliantina dan Gitasiswhara (2013)** “*Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan

Hak Cipta Diindungi 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.

kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Hightower (2010) membagi dimensi dari *servicescape* pada tiga dimensi utama, yaitu:

- (1) Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari pelanggan. Hal ini berarti pelanggan bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperature fasilitas, pencahayaan yang tepat.
- (2) Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen pelanggan. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari pelanggan juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*).
- (3) Dimensi Desain (*Design Dimention*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik

Hak Cipta Diindungi 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.

2.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler & Keller; 2012) dalam (Fandy Tjiptono; 2014; 352).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini (Kotler & Keller; 2012) dalam (Fandy Tjiptono; 2014; 352). Adalah :

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
- b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

2.8.1 Cara mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:352) cara mengukur kepuasan pelanggan ada 6 konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan. Ada dua proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Hak Cipta Diindungi 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.

Kedua, menilai dan membandingkan kepuasan antar pelanggandengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian membagi kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan *item* spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item* spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan

Hak Cipta Diindungi 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.

sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

2.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller; 2008; 166**).

2.9.1 Faktor - Faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan

Perilaku pelanggan di pengaruhi oleh beberapa faktormenurut (**Philip Kotler dan Kevin Lane Keller; 2008; 166**).

A. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di negara lain, mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperlihatkan nilai-nilai

Hak Cipta Diindungi 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.

budaya di negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.
3. Kelas sosial (*social class*) divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, pelanggan kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan pelanggan kelas bawah menyukai televisi.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi (*reference group*)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2. Keluarga

Keluarga adalah pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Hak Cipta Diindungi 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.

3. Peran dan Status kelompok

Sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefenisikan norma perilaku. Kita dapat mendefenisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier, akan memunculkan kebutuhan baru.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

2.9.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.”Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut **Tjiptono (2005; 54)** dalam **Resita Widya Putri dan Suharyono Dahlan Fanani (2015)**, mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hubungan servicescape dengan kepuasan pelanggan sangat erat, karena konsep servicescape sangat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas. Menurut **McDonell dan Hall (2008; 234)** pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam servicescape yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pelayanan). Desain servicescape yaitu berupa pemilihan lokasi yang strategis, pengaturan suasana, layout ruangan, penataan tata letak tempat duduk, meja dan kursi untuk keleluasaan gerak pelanggan, kemudian pegawai yang melayani dengan ramah, rapi dan bersih serta menghadirkan suasana yang nyaman mampu

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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 satu 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.

mempengaruhi pikiran dan perasaan pelanggan yang menimbulkan pelanggan merasa puas atas suasana yang mendukung dilingkungan sekitar.

2.10 Pandangan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan

Al-Quran merupakan pedoman pokok dalam melaksanakan ajaran islam. Dengan mempelajari Al-Quran, umat islam akan mengetahui dan memahami hukum islam. Al-Quran ialah wahyu Allah, yang diturunkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Saw. Sebagai mukjizat, sumber hukum dan pedoman hidup bagi umat sedunia khususnya islam. Adapun ayat yang menjelaskan tentang ekonomi adalah sebagai berikut:

Al-Quran surat Ali Imran Ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap customer hendaknya bersikap emah lembut atau ramah kepada pelanggan atau pelanggan agar pelanggan tidak menjauh atau tidak membeli atau melakukan pembelian berupa produk atau jasa di perusahaan yang sedang melakukan transaksi jual beli baik berupa produk

ataupun jasa. Dalam ayat ini juga dijelaskan bahwa hendaknya setiap orang yaitu customer dan pelanggan bermusyawarah dalam melakukan segala hal khususnya dalam proses jual beli.

Al-Quran Surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Maksud dari ayat di atas adalah hendaknya setiap perbuatanya khususnya dalam perniagaan dilakukan dengan jujur dan konsisten terhadap kesepakatan yang telah dibuat bersama antara customer dan pelanggan. Jangan sampai pada akhirnya aau dipertengahan bisnis antara customer dan pelanggan ada kecurangan berupa perjanjian yang dibatalkan sepihak atau perbedaan isi perjanjian di awal dengan yang saat ini sehingga hubungan antara customer dan pelanggan dapat terjalin dengan sangat baik.

Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

- Hak Cipta Diindungi 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 satu 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 Diindungi 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.

yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Maksud dari ayat di atas adalah dalam melakukan perniagaan atau proses jual beli sebaiknya customer dan pelanggan melakukannya atas kesepakatan bersama antara keduanya dan atas persetujuan bersama. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara kedua di masa yang akan datang sehingga akan menimbulkan pertikaian dalam urusan perniagaan atau transaksi jual beli.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan panduan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian pendahuluan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. **Mochammad Toriq (2014)** dengan judul penelitian “Pengaruh fasilitas dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo”. Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo.
2. **Resita Widya Putri Suharyono dan Dahlan Fanani (2015)** dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan survey pada pelanggan Auto2000 waru Surabaya”.

Hak Cipta Diindungi 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.

Adapun jumlah variabel pada penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan (X_2) dan Loyalitas pelanggan (Y). Hasil Penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada survey pelanggan Autoi2000 waru Surabaya.

3. **Virginia Broto dan Rudy S.Wenas (2016)** dengan judul penelitian “Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pelanggan mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung”. Adapun jumlah variabel di dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel yaitu Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2), Fasilitas (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil toyota agya.
4. **Ghea Astri Yuliantina Gita dan Gitasiswhara (2013)** dengan judul penelitian “Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul Boutique Resort Bali. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang terjadi pada Tamu Mancanegara Di Alam Kulkul Boutique Resort Bali, pengaruh servicescape terhadap loyalitas tamu mancanegara alam kulkul boutique resort bali yaitu sebesar 0,829 atau 82,9%. Servicescape mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, dan penulisan artikel, dan tidak diperjualbelikan.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Variabel Penelitian

Menurut (Suliyanto; 2011; 7). Pengertian variabel secara teoretis adalah gejala yang nilainya bervariasi, misalnya pendapatan dan usia. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel dependent

Variabel dependent dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah: Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel independent

Variabel independent yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel independent dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X_1), *Servicescape* (X_2).

2.13 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 1 : Konsep Operasional Variabel Penelitian

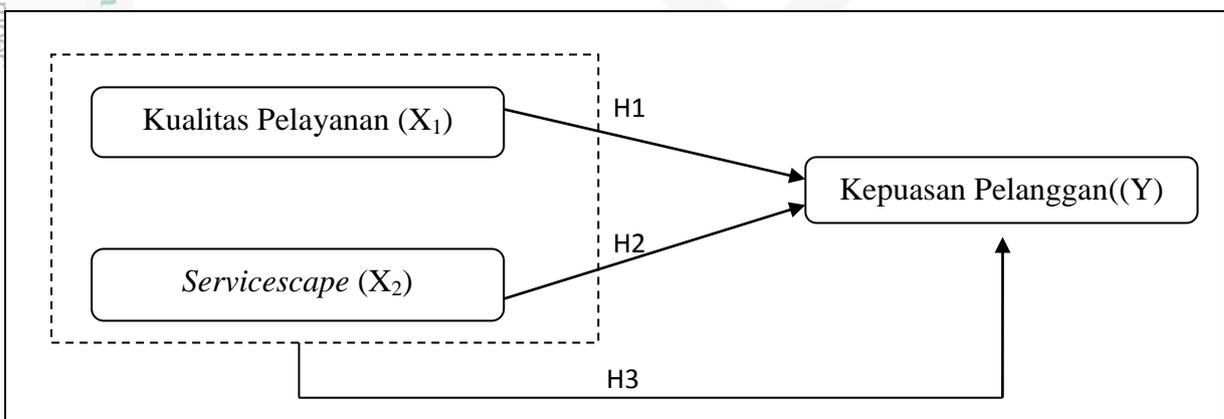
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler(2012: 70).	1.Kenyamanan pelanggan pada saat pelayanan diberikan 2.Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan 3.Minat untuk selalu menggunakan jasa 4.Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan karyawan	Likert
2	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang	1. Memberikan pelayanan sesuai janji 2. Memberikan pelayanan tepat waktu 3. Pelayanan yang tepat pada konsumen 4. Penyampaian informasi yang jelas	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Fandy Tjiptono (2008: 121)	5. Pengetahuan yang dimiliki karyawan 6. Kesopan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan 7. Komunikasi yang baik 8. Perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan 9. Fasilitas fisik yang bersih 10. Komunikasi serta penampilan karyawan	
3	<i>Servicescape</i> (X ₂)	Kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Lovelock dan Wright (2007:214) dalam Gea Astri Yuliantina (2013).	1. Kebersihan lingkungan 2. Temperatue fasiitas 3. Pencahayaan yang tepat 4. Karyawan suka menolong 5. Karyawan ramah 6. Pelanggan bersahabat 7. Pelanggan bekerjasama 8. Arsitektur menarik 9. Pengaturan interior yang memuaskan 10. Fasilitas fisik yang memuaskan 11. Tempat istirahat yang didesain dengan baik.	Likert

2.14 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Servis di PT. Agung Utomal SM. Amin Pekanbaru



Sumber : Data olahan, Pekanbaru 2017.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

→ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

- - - - - → : Menunjukkan pengaruh secara parsial

Ha1 : Hipotesis 1

Ha2 : Hipotesis 2

Ha3 : Hipotesis 3

2.15 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.”Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2005; 54) dalam Resita Widya Putri dan Suharyono Dahlan Fanani (2015), mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Ha₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis di PT.Agung Automall SM. Amin Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi 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.

2. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Servicescape merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.”*Servicescape* dan kepuasan pelanggan, Menurut Lovelock dan Wright (2007:214) dalam Gea Astri Yuliantina dan Gitasiswhara (2013), Hubungan *servicescape* dengan kepuasan pelanggan sangat erat, karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas.

Ha₂: Diduga *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis di PT.Agung Automall SM. Amin Pekanbaru.

Ha₃: Diduga kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa servis di PT.Agung Automall SM. Amin Pekanbaru.