

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

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2009:5)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

(**Kotler 1997**) dalam **Hayani (2012:2)** berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait, **Hayani (2012:2)**

Sedangkan menurut **Riofita (2015:3)** tugas utama pemasaran adalah menciptakan dan menghantarkan nilai yang memuaskan kepada konsumen agar terciptanya pertukaran berkesinambungan dalam usaha yang disebut manajemen pemasaran. Jadi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran, gagasan,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, **Kotler dan Keller (2008:3)**

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran merupakan fungsi memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi **Tjiptono (2008: 5)**.

Hayani (2012:1) berpendapat pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan faktor tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

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 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.

Pemasaran menurut **Riofita (2015:1)** adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan 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 kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut **Wahjono (2010:2)** pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan penawaran dan pertukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Pemasaran bukan hanya tugas dari departemen pemasaran saja tetapi merupakan orientasi dari perusahaan dan pemasaran yang merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan inilah yang membuat barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih mudah untuk dikenal diterima konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan **Assauri (2011:80)**. Konsep Pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan **Swastha (2006:10)**

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa menjadi sangat berarti ketika jasa yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan harapan para konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan jasa walaupun dengan proporsi yang berbeda – beda sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan yang bergerak dengan produk yang ditawarkan berupa jasa, dimana setiap tahunnya perusahaan jasa terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan kebutuhan.

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 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.

Menurut **Lovelock, Wirtz, dan Musry (2010:19)** jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses kebarang-barang tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut **Kotler (2008:111)** jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa (*service*) menurut **Kotler dan Keller (2012:214)** mendefinisikan jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik.

Pengertian jasa yang lain adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Menurut **Keller & kotler (2008:65)** berpendapat bahwa jasa/ layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak

lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.

Menurut **Kotler (2007 : 44)** mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

M. Mursid (2010:116) mengatakan bahwa pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan sering kali saling melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan. Misalnya penjualan barang di suatu toko, kemudian barang itu diantarkan ke alamat pembeli. Ini berarti barang lebih dominan, mengantar barang berupa jasa yang perannya lebih kecil. Sebaliknya dalam mereparasi televisi, lebih dominan jasa reparasi dibandingkan dengan barang yang terjual karena reparasi itu. Sering kali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan. Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terwujud, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-

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.

barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini kita perlu membahas pengertian, karakteristik, klasifikasi dan ciri-ciri.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut **Tjiptono (2008:136)** jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

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 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.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/ hilang begitu saja karna tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut **Lavelock (1992)** dalam **Tjipotono (2008:134)** jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu :

a) Berdasarkan sifat tidakan jasa

Jasa dikelompokan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangibles action* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontal nya adalah penerimaan jasa (manusia dan benda).

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan nya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal). Sedangkan sumbu horizontal nya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

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) Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personal* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah)

d) Berdasarkan sifat dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau melalui media elektronik) sedangkan sumbu horizontalnya

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.

2.2.3 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Menurut **Kotler (2007:49)** menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

- a) *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicip, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli konsumen.
- b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediaan itu manusia atau mesin.
- c) *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis, konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu konsumen memegang peran cukup penting dalam

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.

mengukur kepuasan terhadap jasa maupun pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2013:180)** kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang di harapkan.

Sedangkan Menurut **Zeithaml dan Bitner (2005)** dalam buku **Sangadji & Sopiah (2013:180)** kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/ produk yang di tawarkan. Hal ini dapat membangun kesetiaan konsumen.

Menurut **Kotler (2007:117)** kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut **Schanaars (1991)** dalam **Tjiptono (2008:24)** pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

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.

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:192)** kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut (**Parasuraman, et al, 1985**) dalam **Tjiptono (2008:26)** dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut **Kasmir (2012 :262)** tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup

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.

signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kuantitas artinya nasabah yang di dapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat di lakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut **Assauri (2012:11)** kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Sedangkan menurut **Abdullah & Tantri (2013:38)** kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari dua tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atas bahagia.

Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan

kinerja atau hasil yang dirasakan. Di tinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, nama itulah yang dinamakan kepuasan, sebaliknya jika kinerja lebih buruk dari pada harapan maka akan menimbulkan kesenjangan.

2.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono 2014:369) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya,

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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 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.

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

Menurut **Kotler** dalam **Kasmir (2012 :265)** Pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut.

- a) Sistem keluhan dan usulan, artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.
- b) Survei kepuasan nasabah, dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan nasabah.
- c) Nasabah samaran, bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
- d) Analisis mantan nasabah, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank.

Sementara itu, menurut **Richard F. Gerson** dalam **Kasmir (2012 :266)** untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

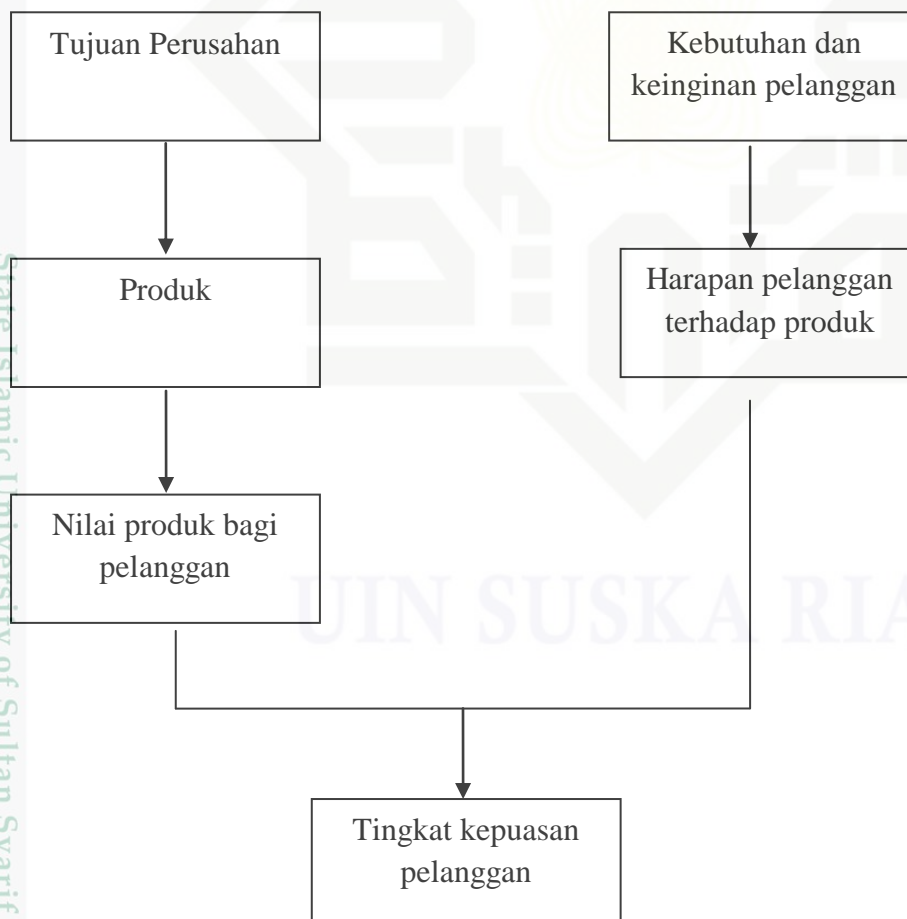
- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

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.

- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

Gambar 2.1 Hubungan tujuan perusahaan, produk, nilai produk bagi langgan serta kepuasan pelanggan



Sumber: Tjiptono (2008:25)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dihasilkan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya sehingga berniat untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalaman. Pada gilirannya hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Pengertian Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut kotler (2008:41) dalam jurnal Syahbana Donny (2016). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi kualitas merupakan bagian dari produk dapat diciptakan oleh manusia dan alam pun sudah menyiapkan untuk dapat dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk.

Menurut Ibrahim (2008:22) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penelitian kualitasnya di tentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

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 suatu masalah.

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

Menurut **Daryanto (2011:24)** kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, apabila persepsi sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan pada saat transaksi juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan.

Kotler dalam Alma (2007:286) dalam jurnal **Efendi(2016)** mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut **Tjiptono (2007)** dalam jurnal **Efendi (2016)** kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut (**Tjiptono 2007:58**) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Dari defenisi diatas dapat diambil bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan. Disini pelanggan lah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

2.4.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dari berbagai dimensi ada beberapa dimensi yang dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur. Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh **parasuraman et al (1985)** dalam **Tjiptono (2011:173)** yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Pada perkembangan selanjutnya, **Parasuraman, et al (1988)** dalam **Tjiptono (2011:173)** menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama, yaitu :

a. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna adalah ketepatan waktu dan informasi.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pernyataan, keluhan dan masalah nasabah.

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 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.

d. Jaminan (*assurance*).

Yaitu pengetahuan dan kesopanan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dengan kata lain, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

e. perhatian (*empathy*).

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Di dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan dalam riset nya menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima variabel pokok kualitas pelayanan yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2008 :174) , dalam Jurnal **Amalia (2016:13)** yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berknaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berknaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

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.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berkeanaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

5. Perhatian (*Empaty*)Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Menurut **Fajar Laksana, (2008:96)** dalam jurnal **Syabhana Donny (2016:33)** Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Kepuasan dan ketidakpuasan berawal dari persepsi atau harapan pelanggan akan sesuatu yang akan diterima dari perusahaan yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu 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.

2.5 Konsep Islam Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

2.5.1 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Menurut **Ridwan (2013)** konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Menurut **Ridwan (2013)** Dimensi Kualitas Pelayanan berhubungan dengan prespektif islam sebagai berikut:

1. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syari'ah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawannya dalam hal bebasana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Subhanahu Wata ala firmankan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26,

يَبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكْمُمْ وَرِبِشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ
 ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢١﴾

Artinya “Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

- 2 Dimensi *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan atau muamalah. Allah Subhaanahu Wa Ta’ala telah berfirman dalam Al- Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
 وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

- 3 Dimensi *Responsivness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Subhaanahu Wa Ta’ala berfirman dalam Al-Qur’an surat Al-Insyirah ayat 7.

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.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

4. Dimensi *Assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri, dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahan lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

Allah Subhaanahu Wa Ta’ala berfirman dalam Al-Qur’an 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

اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

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. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

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.

5 Dimensi *Empati* (perhatian) adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Subhaanahu Wa Ta'aala untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
 وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

2.5.2 Kepuasan Konsumen dalam Islam

Menurut **Sugeng (2016)** Pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

a) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi shallallaahu ‘alaihi wa sallam, yang artiya : “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani).

b) Sifat Amanah.

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya.

c) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hamba Allah. Dalam hadist mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli tersebut.

2.6 Hubungan Antar Variabel (Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi lima variabel independen (X) yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), perhatian (X5). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu kepuasan nasabah. Salah satu cara untuk mendapatkan nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan dari perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang

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.

dirasakan nasabah, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan nasabah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data.

Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkaskan seperti berikut ini :

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.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

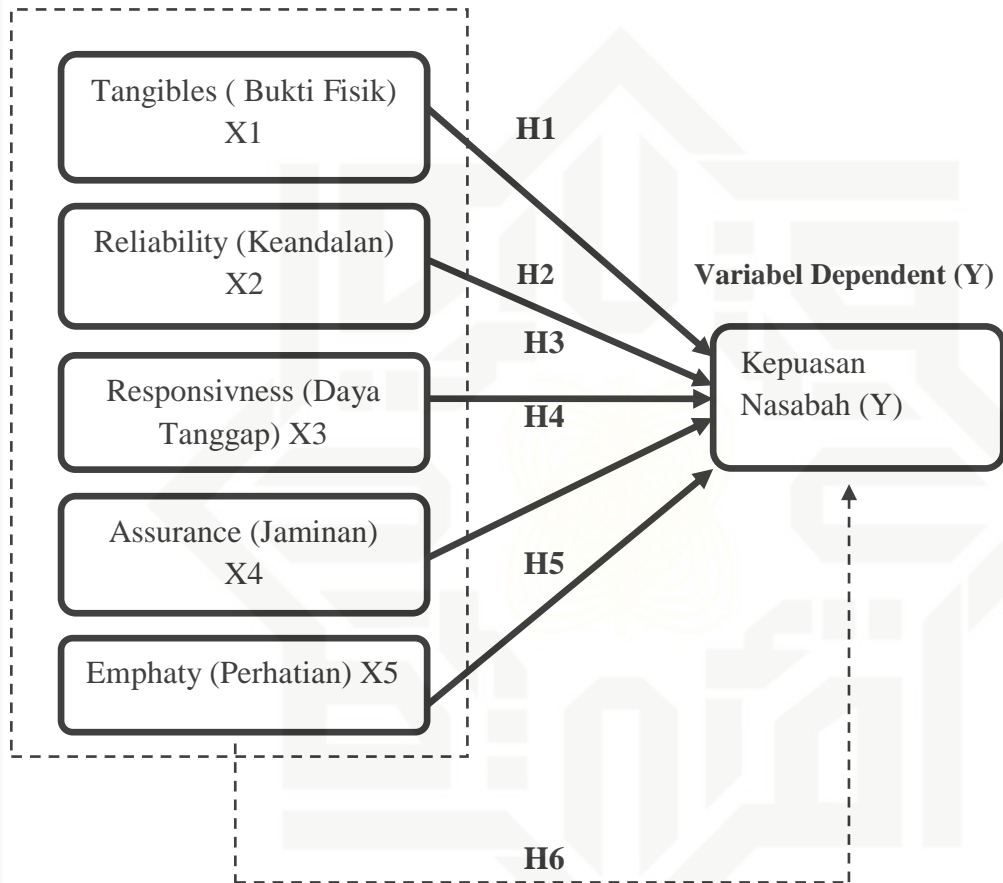
No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Donny Syahbana (2016)	Pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota koperasi susu warga mulya purwobinangun pakem sleman	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan anggota koperasi.
2.	Amalia (2016)	“Pengaruh dimensi kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada sarana kebugaran platinum GYM di kota Bandar Lampung”	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X1), empati (X2), daya tanggap (X3), kehandalan (X4), jaminan (X5)
3.	Januar Efendi Panjaitan (2016)	“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung”	<i>Tangible</i> (X1) <i>Reliability</i> (X2) <i>Responsiveness</i> (X3) <i>Assurance</i> (X4) <i>Empathy</i> (X5)	Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Jaminan bawa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung, karena hasil penelitian menunjukkan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung.

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.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah
Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.



Sumber : Lupiyoadi (2011)

2.9 Defenisi dan Konsep Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefenisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasional varabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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.

Tabel 2.2
Defenisi Konsep Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)		Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler : 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Jasa 2. Kualitas pelayanan 3. Jaminan dan mutu 4. Biaya-biaya yang di tetapkan 	Likert
Kualitas Pelayanan (X)	Tangible (X ₁)	Bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi (Tjiptono :2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Kerapian pegawai 3. Sarana komunikasi 	Likert
	Reliability (X ₂)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (Tjiptono :2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menepati janji. 2. Kecepatan waktu 3. Kesesuaian pelaksanaan 4. Kepedulian 5. Kesungguhan 	Likert
	Responsiveness (X ₃)	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan tanggap. Dimensi ini menekan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pelayanan, dan masalah konsumen (Tjiptono : 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejelasan Informasi. 2. Kecepatan pelayanan. 3. Ketepatan pelayanan. 4. Kesedian membantu. 5. Kesedian menanggapi. 	Likert
	Assurance (X ₄)	Pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Rasa aman 3. Kenyamanan 4. Kesopanan 	Likert

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.

		menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Tjiptono:2011)		
	Emphaty (X ₅)	Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono:2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara individual. 2. Jam operasi yang nyaman 3. Pemahaman kebutuhan secara spesifik 4. Membangun minat 5. Kesesuaian jam kerja. 	Likert

2.10 Hipotesis

Dari Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.

H2 : Diduga *Reliability* (Keandalan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.

H3 : Diduga *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang 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.

H4 : Diduga *Assurance* (Jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.

H5 : Diduga *Empathy* (Perhatian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.

H6 : Diduga *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Jasa Penilai Publik (KJPP) Abdullah Fitriantoro & Rekan Cabang Pekanbaru.