

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2008:47) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*).

Marketing mix merupakan alat-alat yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya untuk mempengaruhi permintaan produk pasar. (Kotler dan Armstrong, 2010:76)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah segala unsur-unsur dari pemasaran yang saling berhubungan dan berkesinambungan agar dapat memenuhi tujuan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.



2.1.1 Pengertian *People*

Menurut Zaithaml & Bitner (2013:25) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service acounter*. Indikator orang yang termasuk diantaranya adalah : *employes, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumers, education, and communication*. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua pelaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat pening dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu :

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.

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarahkan perhatian besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kepelanggan eksternal.

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2001:282) bahwa “Sumber Daya Manusia adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa Sumber Daya Manusia adalah semua

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

orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa pada konsumen.

People (Karyawan) adalah orang-orang yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Orang-orang ini akan mempengaruhi persepsi pembeli, elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Ratih Hurriyati (2008:62)

Menurut Lupiyoadi (2006:75), menyatakan bahwa “ dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Lupiyoadi (2006:63) mengatakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

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.

1. *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

2.1.2 Pengertian *Process*

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2008:27) *Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Jadi proses ini mulai dari awal yaitu *registrasi* pelanggan atau *chek in* hingga *chek out* pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas dengan apa (produk atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi kebaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:166) Proses Adalah kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lovelock (2012:44) mengemukakan bahwa dalam proses organisasinya perlu menciptakan inovasi penting, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrosesan orang yaitu jasa yang melibatkan tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia.
2. Pemrosesan barang milik yaitu merujuk tindakan yang berwujud terhadap barang dan benda fisik lainnya yang merupakan milik pelanggan. Contoh pemrosesan barang milik mencakup pengangkutan barang, dan jasa kebersihan.

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.

3. Pemrosesan perangsang pemikiran yaitu tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa dalam katagori ini mencakup hiburan, dan olahraga.
4. Pemrosesan informasi yaitu menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan.

Lovelock (2012:44) Proses produksi merupakan faktor yang penting bagi konsumen jasa, karena dalam perusahaan jasa cara melayani dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan nantinya. Dalam manajemen jasa dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Lupiyoadi (2011:6), menyatakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses dapat dibedakan dalam 2 (dua) cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

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.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses yang sesuai dengan penelitian di Hotel Furaya ini adalah dimulai dari prosedur *check-in* tamu sampai dengan proses *check-out*. Untuk menjadi tamu di Hotel Furaya, lingkungan fisik merupakan faktor pendukung penentuan keputusan calon tamu yang ingin menginap. Di antaranya adalah proses yang dimulai dari kunjungan untuk melihat kondisi gedung bangunan, fasilitas kamar, ruang lobby, internet dan manusia, di mana jasa disampaikan dan di mana pihak hotel dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml & Britner (2008:47) *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* adalah mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan jasa, dalam memuaskan konsumen, dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangun fisik, peralatan, perlengkapan, logo ,warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena *physical evidence* mempunyai pengaruh erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan akan

terpenuhi apabila fasilitas yang terdapat dalam sebuah hotel kondisinya baik, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Physical Evidence (Bukti fisik) adalah hal-hal yang terdapat disekitar tempat pemberian jasa yang berwujud yang dapat memperlihatkan kepada konsumen kualitas jasa yang diberikan, misalnya brosur, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain. Kotler (dalam Firah Sri Widari Rahman, 2005:7).

Lovelock (2012:286) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta

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

perusahaan itu sendiri. Ada dua jenis *physical evidence* yang dapat dibedakan dalam pemasaran jasa yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Adalah merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

b. *Essential Evidence*

Berbeda dengan *peripheral evidence*, *essential evidence* ini tidak dimiliki oleh pelanggannya. Penampilan secara keseluruhan, perabotan yang dipergunakan, tata cahaya serta tata letak dari sebuah bangunan merupakan contoh *essential evidence*.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Fandy Tjiptono (2005:157) adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Tjiptono (2005:312) secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical evidence*

<i>Servicescape</i>	Komunikasi Fisik Lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana Karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs internet
Peralatan	<i>Visrtual servicescape</i>
<i>Signase</i>	
<i>Layout</i>	
Kualitas udara/temperatus	

Sumber : Zeithaml & Bitner (2006:317) dalam Fandy Tjiptono (2011:185).

Menurut Lovelock dan Wright (1999) dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro (2005:5) menyatakan bahwa karena kinerja jasa tidak berwujud, *physical evidence* memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan dalam berapa hal akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut. Elemen-elemen berwujud dan komponen-komponen komunikasi dalam sistem pemasaran jasa meliputi :

- a. Petugas Jasa, kontak dengan pelanggan dapat terjadi dengan berhadapan muka, melalui telekomunikasi (telepon, faks, telegram, teleks, surat elektronik) atau melalui surat dan jasa pengiriman kilat.
- b. Fasilitas dan perlengkapan jasa meliputi eksterior bangunan, tempat parkir, interior, kendaraan, peralatan dan perlengkapan lain.
- c. Komunikasi tidak langsung berupa surat formulir, brosur/katalog/buku instruksi, *physical evidence*, papan petunjuk, berita/editorial di media massa.

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 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.

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008;75) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya, dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu untuk kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pihak eksternal, perusahaan memberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan jasa yang diterimanya yaitu :

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.

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan sama dengan pemikirannya.
3. Pelanggan akan kecewa jika kualitas pelayanan yang di terima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan pelanggan adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi; 2011:192).

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterimanya maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Mereka juga membeli produk – produk lain yang ditawarkan produsen dan mereka juga merekomendasikan ke teman – temannya untuk membeli produk yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk pesaingnya (Fandy Tjiptono; 2008:95)

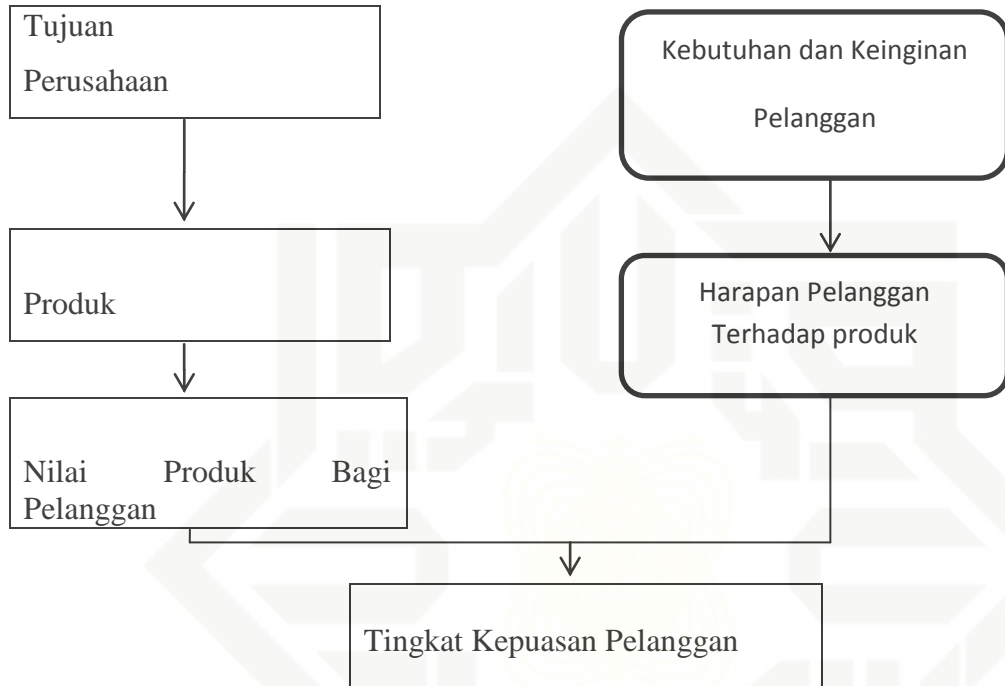
Menurut Kotler (2009:49), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya.

Hak Cipta Dilindungi 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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan



Dari gambar di atas 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 saya berniat membeli suatu produk atau jasa. Dimana harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

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.

Menurut Kotler (1996) dalam Fandi Tjiptono (2008:34), ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini di lakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost sopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost sopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini di lakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan nya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan

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

pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang di peroleh menjadi meningkat.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam aktifitas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“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. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan, aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

2.4 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati (2008:28) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan definisi tersebut, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu tidak berwujud namun bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produk jasa dapat menggunakan atau tidak bantuan dari suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2011:17) bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Dari definisi diatas bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2011:17) adalah jasa sebagai 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.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

- a. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama
- b. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda

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.

c. Penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda.

Satu unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara.

Leonard L. Berry dalam Buckhari Alma (2011;) mengemukakan ada tiga

karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Jasa tidak tahan lama, karena tidak dapat di simpan untuk penjualan atau pengguna kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah di susun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan di hadapkan pada berbagai masalah sulit.

Berdasarkan klasifikasi organisasi pelanggan dunia (*world trade organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:7)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan

6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa lain-lain

Produk yang di tawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut *“the offer”*.

2.5 Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

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 nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Bukhori :

۞ دَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَبِي نَسْرِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسْطَرَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَجِدْ رِجْمَهُ

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.

Nabi bersabda: “ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.*”(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Islam mengajarkan supaya selalu memberikan yang terbaik buat orang lain baik dari segi jasa maupun barang. Dalam Hotel Mutiara Merdeka memberikan kepuasan pelanggan sangatlah penting.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: “*Abu Musa al-Asy'ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah*”.

Hak Cipta Dilindungi 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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

H.M.Noor Sembiring (2010) yang berjudul *Mengukur Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang 4 dan 5 Dki Jakarta Melalui Pelayanan Petugas, Prasaranan Fisik dan Proses*. Dengan data variabel-variabel penelitian adalah pelayanan petugas, prasaranan fisik dan proses. Didapat hasil bahwa variabel pelayanan petugas, prasaranan fisik dan proses. Didapat hasil bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kepuasan pelanggan.

Brigita Ingrid Noviana (2013) Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Hotel Amaris Surabaya. Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Amaris Surabaya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari dari f tabel dengan tingkat kesalahan 5%.

Fernando, Sona (2009) yang berjudul *Pengaruh Physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Baltika Bandung*. Dapat disimpulkan dari hasil penilitiannya bahwa *Physical Evidence* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi 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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) adapun variabel-variabelnya adalah :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:

-Y : Kepuasan Pelanggan

2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:

-X₁ : *People*

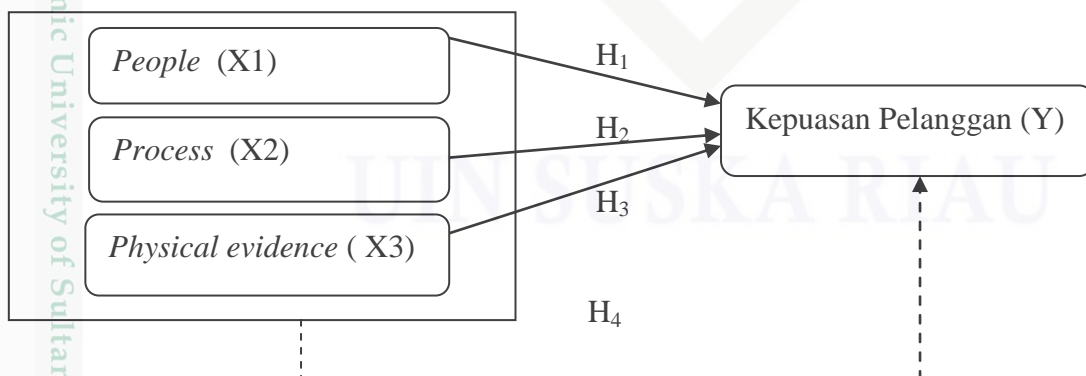
-X₂ : *Process*

-X₃ : *Physical Evidence*

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *people*, *process* dan *physical Evidence* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Persial
- - - - -> Simultan

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.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Di duga bahwa *people* berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

H2 : Di duga bahwa *process* berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

H3 : Di duga bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

H4 : Di duga bahwa *people, process, physical evidence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

Tabel 2.2
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Zeithaml dan Bitner (2008;47)	1. Kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran ,komputerisasi, administrasi,ruang tunggu dan tempat informasi. 2. Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya. 3. Kesanggupan untuk membantu pelayanan secara cepat. 4. Kemampuan dan keramah-tamahan serta sopan santun pegawai.	Likert

Hak Cipta Dilindungi 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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		5. Sikap tegas dan perhatian kepada konsumen.	
<i>People</i> (X1)	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Zeithaml & Britner 2013:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan petugas 2. Keramahan 3. Kecepatan pelayanan 4. Pengusahaan produk 5. Perilaku karyawan 	Likert
<i>Process</i> (X2)	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml & Britner 2008:27).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur <i>chekin</i> 2. Prosedur <i>chekout</i> 3. Prosedur Penanganan keluhan konsumen 4. Reservasi 5. Pembayaran 	Likert
<i>Physical evidence</i> (X3)	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. (Zeithaml & Britner 2008:47)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior 2. Penampilan keryawan 3. Kondisi kamar 4. Kondisi tempat pelayanan 5. Papan pengumuman 	Likert