

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

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Assauri(2011:5)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut **Kotler dan Keller(2007:6)** pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut American Marketing Association (AMA) 2007, dalam **Tjiptono, dkk(2012:5)** Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

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) Manajemen Pemasaran

Menurut **Riofita(2015:3-4)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

Menurut **Kotler, dkk (2009:5)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengahntarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengandaian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (**Assauri, Sofjan 2011: 12**).

2) Bauran Pemasaran

Seperti yang diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup pemasaran untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk , melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung beberapa faktor antara lain: kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dan tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

Adapun unsur bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2008:4)** adalah :

- a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

- b) Harga (*Price*)

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.

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

d) Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

e) Orang (*People*)

Orang menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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.

Bukti fisik menurut Philip kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

g) Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang di perlakukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu

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.

ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut **Assegaf (2009)** kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

Sedangkan menurut **Nidia (2012:28)** kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:49)** kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sementara itu menurut **Parasuraman dalam Nidia (2012:28)** kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka peroleh.

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.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra sebagaimana yang dikutip oleh **Trarintya (2011:31)** menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi *service quality* atau kualitas pelayanan yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan) melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. *Responsiveness* melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan) berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Access* (mudah diperoleh) berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
5. *Courtesy* (kehormatan) melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
6. *Communication* (komunikasi) berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya) berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
8. *Security* (keamanan) berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
9. *Understanding/knowing* (memahami) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

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.

10. *Tangible* (bukti langsung) berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Menurut Parasurament.all. dalam (Kotler 2007:90) menyimpulkan bahwa ada lima dimesi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Indikator yang dapat diukur dari Bukti fisik adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :

- Kondisi gedung
- Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari

- b. Penampilan dalam perusahaan :

- Kondisi kebersihan
- Suasana dalam gedung
- Sirkulasi udara
- Poster , spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari

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. Keandalan (*Reliability*)

Dalam unsur ini pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu, selain itu pemasar juga tepat janji bila menjajnjikan sesuatu. Indikator yang dapat diukur dari Keandalan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Melakukan pelayanan saat pertama
- c. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari daya tanggap adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan cepat tanggap terhadap pelayanan yang dibutuhkan pelanggan
- b. Pelayanan yang tepat pada pelanggan
- c. Keinginan untuk membantu pelanggan

4. Jaminan (*Assurance*)

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.

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *Security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan serta kesopanan karyawan merupakan hal yang penting pula. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Indikator dari pengukuran jaminan sebagai berikut :

- a. Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan
- b. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator pengukuran dari empati adalah sebagai berikut :

- a. Karywan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan
- b. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan
- c. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari 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.

2.2.2 Tujuan dan mamfaat Kualitas Pelayanan

Tujuan pelayanan secara umum adalah untuk menunjang pemasaran terhadap konsumen. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bias didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalist pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2007:19)** manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

- a) Manfaat bagi pelanggan
 - Pemenuhan kebutuhan
 - Penghargaan mendapat pelayanan yang baik
 - Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 - Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
- b) Manfaat bagi perusahaan
 - Peningkatan citra professional
 - Kelangsungan usaha terjamin
 - Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
 - Meningkatkan laba perusahaan
- c) Manfaat bagi karyawan
 - Meningkatkan kepercayaan diri
 - Menumbuhkan kepuasan pribadi
 - Menumbuhkan semangat berkarir
 -

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.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Kualitas Layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut **Sciffman dan Kanuk (2008)** mendefinisikan suatu keputusan pembelian “ sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2.4 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

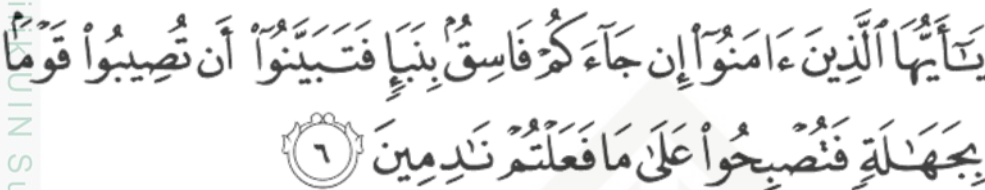
فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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

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.

Selain itu, didalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

2.5 Penelitian Terdahulu

Dwintha Ririn Tiyani (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada rumah makan “pondok patin M. Yunus” di Air Tiris)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Anggoro Dwi Kurniawan (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada kedai Amarta Semarang)”. Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Variabel Penelitian

X1 = Bukti Fisik

X2 = Kehandalan

X3 = Daya tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

Y = Keputusan Pembelian

2.7 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Operasional Variabel

VARIABEL PENELITIAN	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Bukti fisik (X1)	Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa	1) Kondisi gedung 2) Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari 3) Kondisi kebersihan 4) Susana dalam gedung	LIKERT
kehandalan (X2)	Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1) Memberikan pelayanan sesuai janji 2) Melakukan pelayanan saat pertama 3) Menyediakan pelayanan pada	LIKERT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

Hak Cipta 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.

		waktu yang dijanjikan	
Daya tanggap (X3)	Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	1) karyawan cepat tanggap 2) pelayanan yang tepat 3) keinginan untuk membantu	LIKERT
Jaminan (X4)	Yaitu pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan	1) pelayanan apa yang diperlukan dan akan dikerjakan 2) perilaku karyawan yang memberikan ketenangan pelanggan	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.

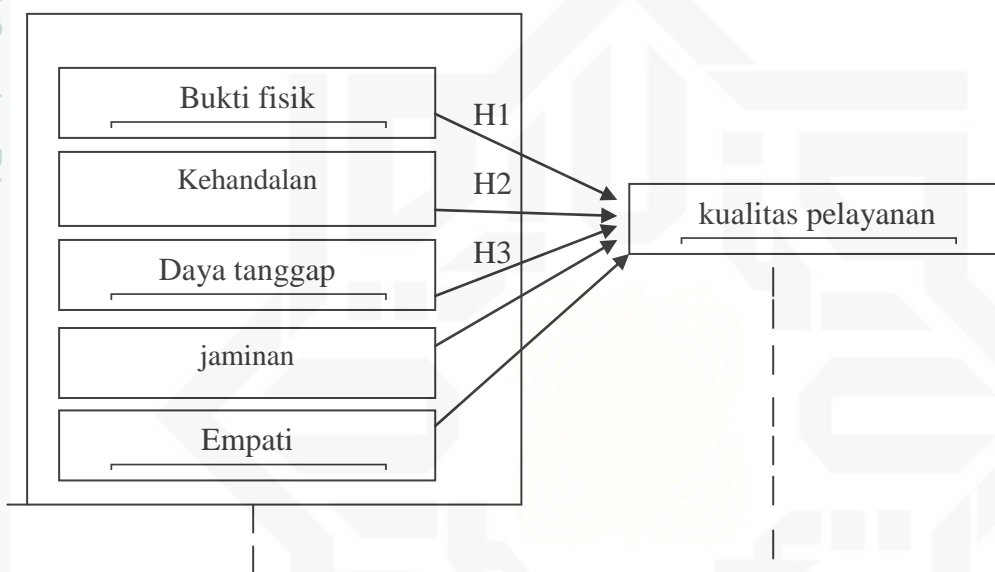
Empati (X5)	Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen	1)memberi kesempatan bertanya 2)memberi perhatian penuh 3)memahami keperluan khusus	LIKERT
Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian keputusan pembelian,menurut(Kotler, 2008:190)adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli	- Pengenalan masalah. - Pencarian Informasi. - Evaluasi Alternatif. - Keputusan Pembelian. - Prilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller 2007:235)	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.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Lupiyoadi (2006), Septhani (2011)

2.9 Hipotesis

- H1: Di duga secara parsial Bukti fisik berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Swalayan Syifa Air Tiris
- H2: Di duga secara parsial kehandalan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Swalayan Syifa Air Tiris
- H3 : Di duga secara parsial daya tanggap berpengaruh kualitas pelayanan pada Swalayan Syifa Jalan Air Tiris

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.

H4 : Di duga secara parsial jaminan berpengaruh kualitas pelayanan pada Swalayan Syifa Air Tiris

H5 : Di duga secara parsial empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pa kualitas pelayanan da Swalayan Syifa Air Tiris

H6 : Di duga secara simultan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap , jaminan dan empati berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada Swalayan Syifa Air Tiris

