

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanya sebuah penjualan dan periklanan, tetapi sekarang pemasaran harus dimengerti tidak hanya membuat penjualan tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila seorang pemasar mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki nilai, dan melaksanakan penetapan harga, distribusi dan promosi yang efektif, menjual produk akan lebih mudah.

Pemasaran adalah suatu komponen penting yang perlu diperhatikan, didalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasar mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang begitu mendasar, sehingga tidak dapat dipandang sebagai satu fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam **Kotler dan Keller (2009:6)** Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Jadi pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga, promosi yang paling efektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya loyalitas pelanggan agar setia dan menjadi pelanggan tetap.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler** dan **Keller (2012:5)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing managementas the art and science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicatinnng superior costumer value.”* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai





nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

2.3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kata ‘Kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai **Tjiptono (2014:353)** kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas **Tjiptono (2008:24)**.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah kepuasan konsumen berikut beberapa diantaranya:

1. Westbrook dan Reilly **Tjiptono (2014:353)** kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembelian),serta pasar secara keseluruhan.
2. Kotler dan Keller **Tjiptono (2014:354)** kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain **Tjiptono (2014:353)**

Menurut **Tjiptono (2014:369)** menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. *Ghost shopping*

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



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.

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

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

Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat. **Tjiptono (2014:357)** diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Daya persuasif gethok tular (rekomendasi dari mulut ke mulut)
5. Reduksi Sensitifitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikatot kesuksesan bisnis dimasa depan

Hasan (2013:102) Kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantara nya sebagai berikut:

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.

- b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan di banding pelanggan yang agak puas.
- c. Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- d. Pelanggan yang puas yang paling untuk berbagi pengalaman dengan orang lain 5 sampai 6 orang, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada 10 orang.
- e. Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25% lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
- f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk:
 - 1) Menghentikan membeli produk (barang dan jasa)
 - 2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 - 3) Mengembangkan komunikasi yang negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekaligus sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus

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.

pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalahkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.



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.

- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
6. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat:
 - a. Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
 - c. Menjadi akvokator bagi perusahaan, terutama reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.

2.4. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan Menurut **Rudika (2012:312)** yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan

yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.5. Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut **Rudika (2014:33)** menyatakan terdapat elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

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. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.6. Kualitas Pelayanan (X1)

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

Menurut **Tjiptono (2014:268)** definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya untuk membagi harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2008:95)** dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang mempengaruhi diantaranya:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

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.

2. *Empathy* (memahami nasabah), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan karyawannya yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawannya untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

2.7. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

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

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 **Tjiptono (2009:19)** manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

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

2.8. Kualitas Produk (X₂)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:266)** Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan

menurut **Tjiptono (2008:67)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi Kualitas Produk menurut **Tjiptono (2008:67)**:

1. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.



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. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
6. Service ability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. Kesan kualitas (Perceived quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa

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.

memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.9. Biaya (X₃)

Menurut **Dunia dan Abdullah (2012:22)**, pengertian biaya dapat dipandang dari dua sudut yaitu:

Biaya didefinisikan sebagai harga perolehan atau harga pokok (*cost*) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk kas yang dibayarkan, nilai aktiva lainnya yang diserahkan atau dikorbankan, hutang yang timbul atau tambahan modal, dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan baik masa lalu (harga perolehan yang terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi). Biaya (*expenses*) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan sebagai pengurang penghasilan.

Menurut **Bastian dan Nurlala (2009:47)**, biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya dan digolongkan sebagai aktiva dimasukkan dalam neraca.

Sedangkan menurut **Mulyadi (2010:08)**, biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva sedangkan dalam arti luas

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.

biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah nilai tukar atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan, menghasilkan, dan memelihara barang dan jasa dapat memberikan manfaat dimasa sekarang dan yang akan datang.

2.9.1. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya. Untuk tujuan perhitungan biaya produk dan jasa, biasa dapat diklasifikasikan menurut tujuan khusus atau fungsi-fungsi. Menurut **Mulyadi (2014:13)**, biaya dapat diklasifikasikan kedalam lima macam penggolongan biaya yaitu:

2.9.2. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Minsalnya objek pengeluaran pulsa listrik maka semua pengeluaran yang berhubungan dengannya disebut biaya pulsa listrik.

2.9.3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang di

Biayai

Dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu:

a. Biaya langsung

Biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya tidak langsung

Biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya ini tidak dapat dihubungkan secara langsung pada unit yang diproduksi.

2.10. Definisi Al-Qur'an

Pengertian Al-qur'an meliputi dua hal yaitu secara bahasa dan secara istilah. Pengertian alqur'an secara bahasa lafadzh Qara'a mempunyai arti mengumpulkan dan menghimpun, dan qira'ah berarti menghimpun huruf-huruf dan kata-kata satu dengan yang lain dalam suatu ucapan yang tersusun rapih. Qur'an pada mulanya seperti qira'ah, yaitu masdar (infinitif) dari kata qara'a qira'atan, qur'an.

Sedangkan pengertian alqur'an menurut istilah para ulama menyebutkan definisi quran yang mendekati maknanya dan membedakannya dari yang lain dengan menyebutkan bahwa:

Artinya: "Quran adalah kalam atau firman Allah yang diturun kepada Muhammad saw. Yang pembacanya merupakan suatu ibadah." Didalam AL-Qur'an terdapat 30 juz dan 114 surat dan terdapat 6666 ayat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN SUSKA RIAU
 Institut Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.11. Prinsip Islam Tentang Pasar dan Pemasaran Syariah

Pemasaran dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam **Alma dan Priansa (2014:342)**

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah A.S seorang saudagar yang sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”(QS.An-Nissa;29)

Menurut Kertajaya **dalam Alma dan Priansa (2014:352)** menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlakqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau al-walqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.



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.

2.12. Pandangan Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Surah At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا
 اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: “Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah”.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga “*Total Islam Quality*” (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari

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.

Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

Ayat di atas menjelaskan bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya, agar suatu organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh berlandaskan Al-qur'an dan Hadist. Dari hal tersebut tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Jadi keterkaitan ayat diatas yang dicantumkan pada teori yaitu sebagai sumber hukum atau pedoman bagi organisasi atau perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang bagus.

2.13. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Sekarang

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Rinawati (2009)	berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya	Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang	Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen 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.

		playanan, biaya dan faktor emosional terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Yogyakarta.	pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan faktor emosional terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Yogyakarta	tidakmemakai faktor emosional pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti masyarakat yang menggunakan listrik prabayardi Desa Sako Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.	kualitas pelayanan,kualitas produk, biaya dan kepuasan konsumen (Y)
2.	Oldhi Ardhana 2013	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus bengkel Caesar Semarang	Varibel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Studi kasus bengkel Caesar Semarang	Variabel dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel dan objek terdahulu yaitu variabel independen (X2) yaitu kualitas produk dengan objek penelitian yang menggunakan listrik prabayar pada masyarakat desa sako kecamatan pangean	Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel independen (X1)(X3) dan variabel dependen yaitu terhadap kepuasan pelanggan(Y)
3.	Ekowati Sri	Pengaruh	Hasil	Variabel	Terdapat

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Hariyati (2017)</p>	<p>Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo <i>Smartphone</i> Di Surakarta</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna <i>Smartphone</i> oppo di Surakarta</p>	<p>yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel independen Ekuitas Merek, dan harga sedangkan penelitian sekarang memilih variabel kualitas pelayanan dan biaya dengan yang menggunakan listrik prabayar pada masyarakat desa sako kecamatan pangean</p>	<p>persamaan terhadap penelitian terdahulu yaitu pada variabel independen, kualitas produk dan serta variabel (Y) Kepuasan Pelanggan</p>
--	------------------------	--	---	--	--

2.14. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)
2. Menurut **Sugiono (2008:40)** Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

3. Variabel Independent

Menurut **Sugiono (2008:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X_1)
- b. Kualitas produk (X_2)
- c. Biaya (X_3)

2.15. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.1. Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan konsumen (Y1)	kepuasan pelanggan adalah respon dari prilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap seseorang 2. Kesesuaian kinerja 3. Kualitas jasa yang baik 4. Terpenuhinya keinginan konsumen 	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.

Kualitas pelayanan	<p>sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Tjiptono (2008:24)</p> <p>Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya untuk membagi harapan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> 	Likert
Kualitas produk	<p>Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Keandalan 4. Daya tahan 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

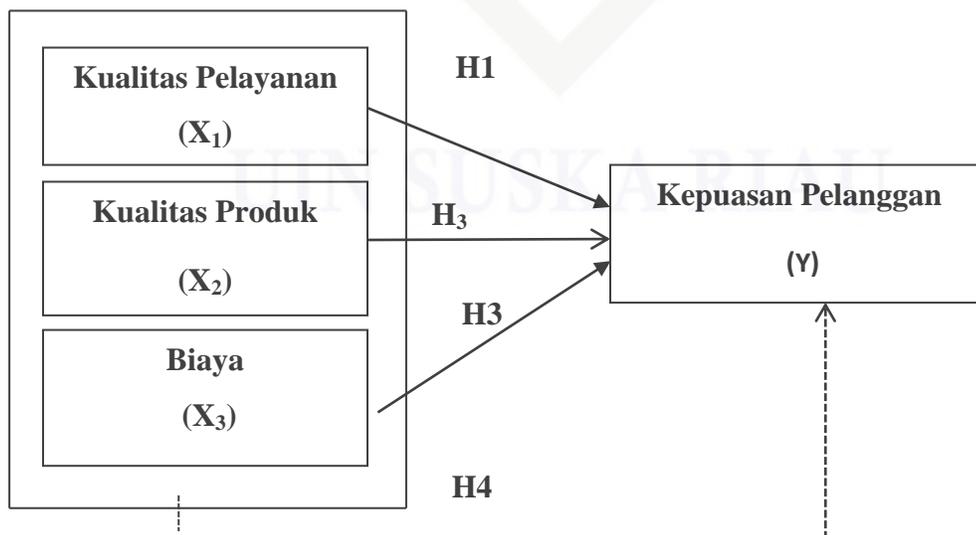
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biaya	atribut produk lainnya. Menurut Mulyadi (2014:8) , dalam arti luas biaya adalah “pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya langsung 2. Biaya tidak langsung 	Likert
-------	--	--	--------

2.16. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu di buat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



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.

2.17. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di Desa Sako Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di Desa Sako Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.
- H3 : Diduga biaya berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di Desa Sako Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan biaya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar di Desa Sako Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.