

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut **Hermawan (2012:8)**, ia berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer*, *people* dan *shareholder*. Pemasaran bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang *marketer*.

Dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses

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.

manajemen yang mencakup proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian. Maka dikenal manajemen pemasaran.

Assauri (2011:12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Abdullah (2013:22)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.1 Unsur-unsur pemasaran

- a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen

2.2 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menentukan perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (**Kotler dan Armstrong, 2009:345 dalam Ainur Rofiq Rizki**)

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (**Ali hasan, 2009:298**)

Menurut (**Swastha 2010:54 dalam vera agusta mei utami 2016**) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Singaperbangsa Karim 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.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:67)** harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termurah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

2.2.1 Tujuan penetapan harga

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:76)**, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga :

a) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b) Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya

yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

d) Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

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.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu **(Stanton dalam Rosvita, 2010)**:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Hak Cipta Ditindungi 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.

Menurut **Saladin (dalam Weenas, 2013)** harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:278)** ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut **Alma (2009:169)** harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.

2.2.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dan harga tersebut terbentuknya di pasar (**Alma, 2009:92**). Penelitian yang dilakukan oleh **Hariyati (2017)** dalam hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Kualitas Produk

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.

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.

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 keputusan pembelian konsumen 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.
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.

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.

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 keramah tamahan 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.

Kotler dan Armstrong (2008 :142) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, dan selanjutnya **Kotler dan Keller (2009 : 143)** menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang 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.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas menurut **Kotler dan Armstrong (2009:47)**. Penelitian yang dilakukan oleh **Arief (2016)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk kurang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.4. Kualitas Pelayanan

Dari beberapa definisi tentang mutu, dan manajemen pelayanan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa mutu manajemen pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara sistematis kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut memperoleh pemahaman, kenyamanan dan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan.

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.

Mutu manajemen pelayanan dapat dimengerti melalui beberapa definisi yang telah tersebut di atas antara pengertian mutu dengan manajemen pelayanan. Mutu manajemen pelayanan berarti kesesuaian dengan yang distandarkan antara produsen dengan konsumen yang meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang selalu berubah.

Mutu manajemen pelayanan yang ada di dalam dunia ekonomi juga dapat diterapkan dalam dunia pendidikan. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan agar memiliki mutu manajemen pelayanan yang baik dan berkualitas, maka harus bisa memperhatikan kepentingan dan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Ada dua jenis faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam Sunarto (2012), mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas 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) Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7) Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Sementara menurut **Parasuraman (2011)**, mutu manajemen pelayanan yang berkualitas meliputi berbagai macam, diantaranya ialah:

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. *Tangibles* : Physical facilities, equipment and appearance of personnel.
2. *Reliability* : Ability to perform the promised service dependably and accurately.
3. *Responsiveness* : Willingness to help customers and provide prompt service.
4. *Assurance* : Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence.
5. *Emphanty* : Caring, individualized attention the firm provides its customers.

Artinya:

1. Bukti fisik yaitu fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personal.
2. Keandalan yaitu kemampua untuk melakukan servis menjajikan secara terpercaya dan akurat.
3. Tanggap yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan perbaikan secara cepat.
4. Jaminan yaitu ilmu pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan.
5. Empati yaitu menjaga, memperhatikan individual perusahaan untuk pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan dimengerti antara lain sebagai berikut:

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. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud di sini yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari para manager, staf dan karyawan. Penampilan kemampuan staf/karyawan, saran dan prasarana vaya bakery merupakan bukti nyata dari pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa.

Fasilitas fisik meliputi toko vaya bakery, ruangan, toilet, meja,kursi, loket kasir dan computer kasir. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta teknologi yang modern juga menunjukkan kemampuan lembaga pendidikan dalam memberikan bukti fisik.

2. Keandalan

Dalam **Hasan Alwi (2012)**, keandalan merupakan perihal sesuatu yang bersifat atau andal atau nisa disebut ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Keandalan menurut Tjiptono, sebagaimana yang dikutip oleh Julita, yaitu melibatkan faktor konsistensi dari kinerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya, yang berarti perusahaan dalam hal ini vaya bakery harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu dan mewujudkan janjinya kepada pelanggan dengan akurat dan memuaskan.

Dari kedua pernyataan tersebut diatas dapat dimengerti bahwa keandalan mencerminkan bagaimana vaya bakery mempunyai tanggung jawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam bekerja.

Realibility mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Selain itu

juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Daya Tanggap

Daya merupakan kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat sesuatu, sedangkan tanggap ialah peka perasaan sehingga segera mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh, cepat dapat mengetahui dan menyadari gejala yang timbul.

Jadi daya tanggap dalam pembahasan ini ialah keinginan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap tanpa harus menunggu waktu. Adanya keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan

Jaminan, merupakan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat pengguna jasa veya bakery, antara lain meliputi komunikasi, keamanan, dan kompetensi menjadi faktor yang penting yang harus ditunjukkan kepada masyarakat pengguna jasa veya bakery. Perlunya diketahui, jika masyarakat pengguna jasa merasa tidak mendapatkan jaminan dari lembaga tersebut tentu akan kecewa atas pengorbanannya yang telah banyak mereka keluarkan.

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.

5. Empati

Empati merupakan kondisi mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam perasaan yang sama dengan orang lain. Kepedulian memberikan perhatian yang tulus secara individual oleh vya bakery kepada pelanggan menjadi faktor-faktor yang diukur dalam empati. Oleh karena itu vya bakery diharapkan mampu memahami kebutuhan masyarakat pengguna jasa dengan baik agar mereka merasa diperhatikan.

Endar Sugiarto (2012), mengatakan bahwa empati berarti juga memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, menurut Endar Sugiarto (2012), antara lain adalah:

- a) Ruang yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman,
- b) Ruang yang tidak ramai, tenang, dan lebih baik lagi bila bisa mendengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman,
- c) Ruang yang bebas asap rokok atau bau- bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman, dan
- d) Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat

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.

Sebuah perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas dan sejauh mana tingkat kualitas yang mereka harapkan. Perusahaan harus berusaha menawarkan kualitas yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total disamping sistem penilaian dan imbalan pemasaran memainkan peranan penting dalam usaha perusahaan mencapai kualitas lebih tinggi hal ini di katakan **Philip Kotler, dkk., (terjemahan Pandy Ciptono, 2011).**

Richar F. Gerson, (terjemahan Hesty Widyaningrum, 2010) mengemukakan bahwa pelanggan yang semula puas dengan pembeliannya akan melihat upaya anda untuk terus menerus melakukan peningkatan pelayanan pelanggan sebagai sesuatu yang sangat positif. Mereka bahkan mungkin bersedia membantu, sambutlah mereka dengan tangan terbuka. Pelanggan merupakan member informasi utama untuk mendapatkan citra yang baik dalam pandangan mereka. Selain itu, bila anda mengimplementasikan rekomendasi dan saran mereka, maka mereka akan menganggap bahwa perusahaan sangat menghargai mereka.

2.4.1 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 loyalist pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan.

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.

Menurut **Tjiptono (2007:19)** 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

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas manajemen pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ialah timbal balik antara vya bakery dengan orang pelanggan yang meliputi kualitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam proses memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan yang mencakup produk barang atau jasa vya bakery.

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.

Perlu untuk dimengerti bahwa toko bakery yang baik adalah toko bakery yang dapat menjadikan pelanggan terpenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dalam dunia ekonomi dikenal dengan *Total Quality Management (TQM)* yang misi utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko bakery, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap toko bakery untuk kembali lagi. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan yang diberikan, maka akan rendah pula kepuasan pelanggan.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Telah menjadi suatu kepercayaan umum khususnya di dunia usaha jasa, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

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)**. Pelanggan yang merasa puas pada produk/Jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen

akan puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain **Sangadja (2013:181)**.

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

1. Westbrook dan Reilly (**dalam 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 (**dalam 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

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.

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.

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.

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. Survey kepuasan pelanggan

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

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.

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

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.

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

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan 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.

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.

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.
- 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.

- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2.5.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono (2012:312)

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan 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 pelayan 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.

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.

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.

2.6 Menurut Pandangan Islam

1. Prinsip Islam tentang pasar dan pemasaran syariah

Pemasar 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 terpuja 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 A.S 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 akhlaqiyah 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.

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.

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.

2. Ayat yang berhubungan dengan kualitas produk

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا أَثَاءًا وَمَتَاعًا إِلَى حِينٍ (٨٠) وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلًّا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمُ بَأْسَكُمْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ (٨١)

Artinya: “ Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu)” (80). “Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memelihara kamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)” (81). {Q.S An-Nahl : 80-81}

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang di Lakukan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan sedangkan peneliti sekarang meneliti Vaya Bakery Rengat	Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
2.	Oldhi Ardhana (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus bengkel Caesar Semarang)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimana variabel kepuasan(Y) variabel kualitas pelayanan(X_1), variabel harga(X_2) dan variabel lokasi(X_3) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan terhadap kepuasan	Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel lokasi dan pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Vaya Bakery Rengat	Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

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.

			pelanggan		
3.	Agus Supandi (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel lokasi dan pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Vaya Bakery Rengat	Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen(Y)
4.	Greifie Lumintang (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulev Ard Manado	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimana variabel kepuasan konsumen(Y) variabel kualitas produk(X_1), variabel kualitas layanan(X_2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulev Ard Manado	Perbedaan pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang memakai variabel harga, dan pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Vaya Bakery Rengat	Persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

2.8 Variabel penelitian

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

- 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 Diindungi Undang-Undang

1. Variabel Independent (X)

Menurut **Sugiyono (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 :

1. Harga(X_1)
2. Kualitas Produk(X_2)
3. Kualitas Pelayanan(X_3)

2. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiyono (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 adalah Kepuasan Pelanggan(Y).

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.

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.

2.9 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel penelitian

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler & Keller (2009: 138)	1) Kualitas Produk. 2) Kualitas Pelayanan 3) Emosional 4) Biaya Fandy Tjiptono (2012:312)	Likert
2	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong, (2009;345)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 4) Daya saing harga 5) Potongan harga Kotler dan Armstrong, (2008:278)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

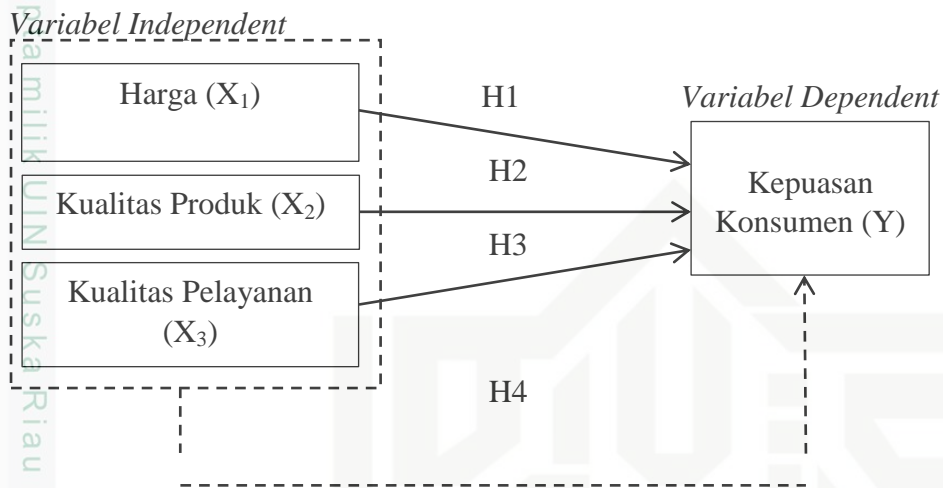
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

3	Kualitas Produk(X_2)	<p>kualitas produk menurut kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2009:47)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dimensi <i>Feature</i> atau fitur produk. 2) Dimensi <i>Reability</i> atau keterandalan produk. 3) Dimensi <i>Durability</i> atau daya tahan. 4) Dimensi <i>Aesthetic</i> atau keindahan tampilan produk. 5) Dimensi <i>Perceived quality</i> atau kualitas yang dirasakan. <p>Tjiptono (2008:67)</p>	Likert
4	Kualitas Pelayanan(X_3)	<p>Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan</p> <p>Kotler, dalam Jasfar (2005:48).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tangible (Bukti Fisik) 2) Realibility (Kehandalan) 3) Responsiveness (Daya Tanggap) 4) Anssurance (Jaminan) 5) Emphaty (Perhatian) 	Likert

2.10 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 ini :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan menurut (Kotler dan Keller (2007) Anggraeni (2016))

Keterangan :

———— = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara parsial.

- - - - - = Hubungan *variabel independent* terhadap *variable dependent* secara simultan.

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono:2016:63).

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

- H1: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Vaya Bakery Rengat.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Vaya Bakery Rengat.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Vaya Bakery Rengat.
- H4 : Diduga harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Vaya Bakery Rengat.

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.