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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukat menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran *(marketing)* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial **(Abdullah, 2014:2)**. Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, Jadi inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan".

Banyak orang yang menduga pemasaran hanya terbatas dalam lingkup penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. Pemasaran *(Marketing)* adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan

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 atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. **(Cannon, Perreatult, MeCarthy, 2008:8)**

Pada penelitian ini, peneliti mengutip defenisi manajemen beberapa ahli. Menurut **Manulang Atik & ratminto (2012:1)** mendefenisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:29)** Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. **(Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4)**

Dari beberapa pendapat diatas dapat dimengerti bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha/bisnis, yakni; untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai, serta bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Selain itu konsep pemasaran pada dasarnya lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai

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.

dan juga kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan konsep pemasaran modern.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Daryant, (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut **Stanton** dalam **Djaslim Saladin (2006:3)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler dan Keller, 2009:5)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

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.

2.3 Pengertian Jasa

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. pelayanan purna jual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut **Rambat, Lupiyadi dan Hamdani, (2006:5)** jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

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

2.3.1 Klasifikasi Jasa

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

a) Berdasarkan sifat tidakan jasa

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

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

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

c) Berdasarkan tingkat *cuztomization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

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

d) Berdasarkan sifat dan penawaran jasa

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

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

e) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

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

2.3.2 Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut **Kotler (2007:49)** menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

a) *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicip, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli konsumen.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, entah penyediaan itu manusia atau mesin.

c) *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

d) *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan

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.

nilai tambah seperti misalnya (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Telah menjadi suatu kepercayaan bahwa kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:177)** kepuasan konsumen adalah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Sedangkan menurut **Trarintya (2011:35)** kepuasan konsumen adalah antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidak puasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:146)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya. Selain itu, Menurut **Panjaitan(2016 : 13)** mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu

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

penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut **Panjaitan (2016 : 15)** yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai presepsi) apabila:

a. Nilai harapan = nilai presepsi --------- pelanggan puas

b. Nilai harapan < nilai presepsi --------- pelanggan sangat puas.

2.4.2 Dimensi untuk mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip **Fandy Tjiptono (2011:315**) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat. metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper*

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.

juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencaritahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung *(feedback)* dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.4.4 Faktor-Faktor timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidak puasan tersebut, menurut **Buchari Alma (2007:286)** munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

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

a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
c) Perilaku personel kuurang memuaskan
d) Sesuai dengan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
e) Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
f) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut **Irawan (2008:37)** ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya.

2.4.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada empat indikator yang mecirikan kepuasan pelanggan menurut **Kotler (2009:53),** yaitu :

a) Kualitas jasa
b) Kualitas pelayanan
c) Terpenuhinya keinginan konsumen
d) Merekomendasikan kepada orang lain

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.

2.5 Kualitas Pelayanan

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

Kualitas sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2.5.1 Pengertian Kualiatas Pelayanan

Kotler (2007: 286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan sevis yang dihasilkan Menurut **Tjiptono (2007 : 222),** kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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

Menurut **Daryanto (2011:24)** kepuasan pelanggan sangat bergantung pada presepsi dan harapan pelanggan, apabila presepsi sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan pada saat transaksi juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut **Nidia (2012:28)** kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi.

2.5.2 Faktor-faktor yang diperhatikan dalam Pelaksanaan Pelayanan

Menurut **Januar Efendi** (**2016:156**), faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan adalah:

a. Ketepayan waktu pelayanan, seperti waktu tunggu dan proses pelayanan
b. Akurasi pelayanan, yaitu berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan
c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
d. Tanggung jawab misalnya cara penerimaan pesanan,dan penanganan keluhan dari pelanggan external

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung
f. Kemudahan mendapat pelayanan, berkaitan dengan banyak nya outlet,petugas, staf administrasi, dan fasilitas pendukung
g. Variasi model pelayanan yaitu berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan
h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan flexibilitas dan penangaanan permintaan khusus
i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan local, ruang pelayanan, dan kemudahan menjangkau pelayaanan
j. Atribut pendukung pelayanan lainnya misalnya: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas AC, tempat parker, dan lain-lain.

2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

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

a) *Reliability* (kehandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan.berarti perusahaan dituntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.

b) *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c) *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.

d) *Accsess* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.

e) *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.

f) *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.

g) *Credibility* (dapat dipercaya) berarti elayakan, kepercayaan, dan kejujuran.

h) *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.

i) *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

j) *Tangible* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

UIN SUSKA RIAU

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Parasuraman, et al (1988) dalam **Tjiptono (2011:173)** menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama, yaitu :

a) Kehandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten yang didalamnya meliputi, ketepatan jasa, ketepatan waktu yang diberikan, kesungguhan dalam melayani konsumen, dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani.

b) Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan/kemauan para staf dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen. Yang didalamnya meliputi ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan dalam membantu konsumen dan penyediaan waktu untuk konsumen.

c) Jaminan

Yaitu berupa kemampuan dari karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen, yang didalamnya meliiputi pengetahuan yang dimiliki karyawan, perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan, sikap sopan dari karyawan, dan kualitas kerja karyawan.

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

d) Perhatian

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan, yang didalamnya meliputi Pelayanan kepada konsumen secara individual, perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen, penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi, pemahaman kebutuhan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen.

e) Bukti Fisik

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya termasuk sarana dan prasarana kepada pihak luar, yang didalamnya terdapat penilaian modern dan memadai, fasilitas fisik yang bagus dan bersih, fasilitas fisik yang menunjang kegiatan, karyawan yang rapi dan sopan

2.5.4 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 bias didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalist pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* jangka panjang dan meningkatkan laba perusahan. Menurut **Tjiptono (2007:19)** manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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

2.5.5 Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kualitas Pelayanan

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:310)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas pelayanan karena kepuasan terhadap pelayanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan.

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.

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

2.6 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 mengurusi 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 seoarang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya.Sejak muda beliau dikenal sebagai seoarang pedangan yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol

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.

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 أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ 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.

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

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.

2.6.1 Kualitas Pelayanan dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ
أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا۟ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم
بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُوا۟ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :"*hai orang- orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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

Dimensi Kualitas Pelayanan yang berhubungan dengan prespektif islam adalah sebagai berikut:

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

ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

﴿٢١﴾ كَثِيرًا ٱللَّهَ وَذَكَرَ ٱلْـَٔاخِرَ وَٱلْيَوْمَ ٱللَّهَ يَرْجُوا۟ كَانَ لِّمَن حَسَنَةٌ أُسْوَةٌ ٱللَّهِ رَسُولِ فِى لَكُمْ كَانَ لَقَدْ

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

3. Dimensi *Responsivness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lebih dari itu, Allah Subhaanahu Wa Ta'aala berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ ۝٧

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

4. Dimnensi *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamala. Allah Subhaanahu Wa Ta'aala telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Al-Qur'an surat Asy-syu'ara' ayat 181-182

وَزِنُوا۟ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢ وَلَا تَكُونُوا۟ مِنَ ٱلْمُخْسِرِينَ ۝١٨١ فَأَوْفُوا۟ ٱلْكَيْلَ

Artinya : "*sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar* "

5. Dimensi *Empati* (perhatian) adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

rangka mengikuti seruan Allah Subhaanahu Wa Ta'aala untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90.

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠ وَأَلۡبِ

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

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Thn	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014)	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya	Perbedaan pada penelitian tersebut lebih meneliti factor kualitas pelayanan dan objek penelitian yang berbeda dimana objek penelitian saat ini pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau.	Variabel (X) Faktor Kualitas Pelayanan , (Y) Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*(x1), *reliability* (x3), *responsiveness*(x4), dan *assurance* (x5) berpengaruh secara signifikan, sedangkan *empathy*(x2)tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2	Hanna ester novia & Endang sutrisna(2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada expedisi di pekanbaru studi pada PT JNE Pekanbaru	Perbedaan terdapat pada (X2) Harga yang tidak di teliti di penilitian ini dan juga objek yang di teliti berbeda dimana objek penelitian saat ini pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau.	Variabel (X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan yaitu : kualitas interaksi (X1), kualitas lingkungan fisik (X2), kualitas hasil (X3) dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesonadi Denpasar Timur	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dimana objek penelitian saat ini pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau.	Variabel (X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reability, responsiveness dan assurance* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

Sumber: Jurnal

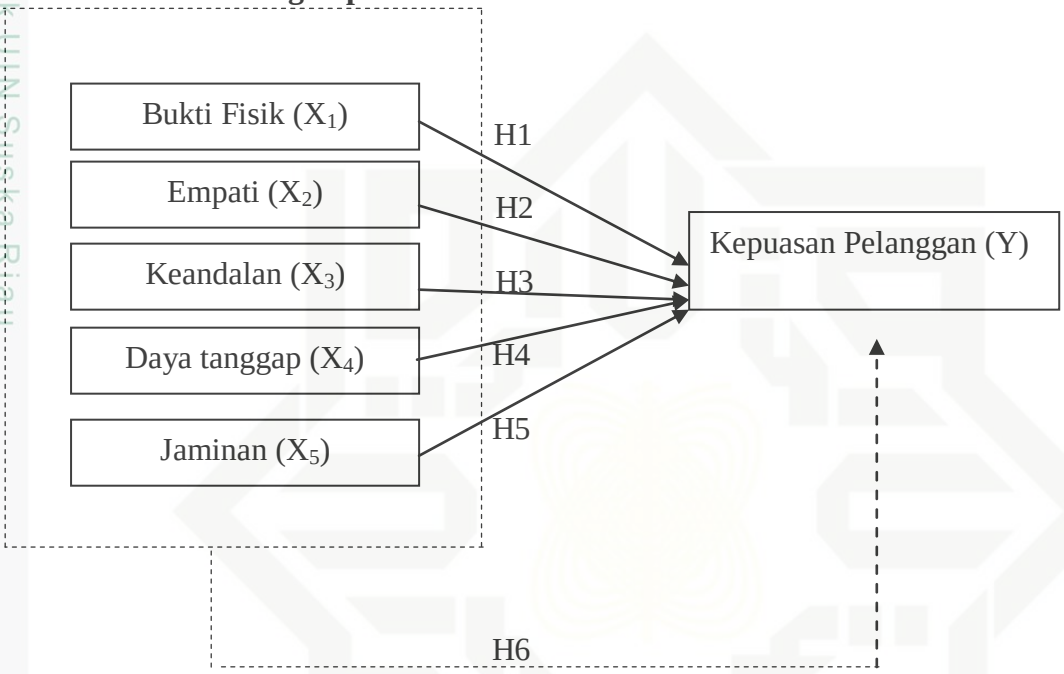
2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan **(Abdul Hamid, 2007:27).** Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlunya dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan

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.

antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dikemukakan apabila dalam penulisan tersebut berkenaan dua variabel atau lebih **(Sugiyono, 2008:88)**.

Gambar 2.1: Kerangka pemikiran



Sumber : Parasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono (2011:310)

Ket :

: Variabel Berpengaruh

: Variabel Bepengaruh Simultan

: Variabel Diteliti

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

2.9 Hipotesis

Menurut **Sugiono (2009:96),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dari Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1. Diduga Bukti Fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

H2. Diduga Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

H3. Diduga Keandalan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

H4. Diduga Daya Tanggap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

H5. Diduga Jaminan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa 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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

H6. Diduga (Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Pekanbaru pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*/Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel Bebas (*Independent)*, variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel Bebas (*Independent Variable/X)* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*Dependent*), Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X).

2.11Konsep Operasional Variabel Penelitian

Merupakan penjabaran suatu Variabel kedalam Indikator- indikator, dengan adanya defenisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut 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.

Tabel 2.2 :Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya. **Tjiptono (2012:146)**	a. Kualitas jasa b. Kualitas pelayanan c. Terpenuhinya keinginan konsumen d. Rekomendasi kepada orang lain **Kotler (2009:53)**	**Likert**
Bukti Fisik (X1)	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal **(Tjiptono,2011:173)**	a. penilaian yang modern dan memadai b. fasilitas fisik yang bagus, bersih dan memadai c. fasilitas fisik yangmenunjang kegiatan bisnis d. karyawan yang rapi dan sopan **(Tjiptono,2011:173)**	**Likert**
Empati (X2)	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberian perhatian secara pribadi kepada pelannggan. **(Tjiptono,2011 :173)**	a. Pelayanan kepada konsumen secara individual. b. perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen. c. penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi d. pemahaman kebutuhan konsumen. e. mengutamakan kepentingan konsumen **(Tjiptono,2011 :173)**	**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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Keandalan (X3)	Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. **(Tjiptono, 2011:173)**	a. Ketepatan jasa yang diberikan b. Ketepatan waktu yang diberikan c. kesungguhan dalam melayani konsumen d. dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani konsumen. **(Tjiptono, 2011:173)**	**Likert**
Daya Tanggap (X4)	Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen. **(Tjiptono,2011: 173)**	a. ketepatanpelayanan. b. kecepatan pelayanan untuk membantu konsumen. c. penyediaan waktu untuk konsumen. **(Tjiptono, 2011 : 173)**	Likert
Jaminan (X5)	Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diemukakan kepada konsumen. (**Tjiptono, 2011:173)**	a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan. b. perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan. c. sikap sopan karyawan. d. kualitas kerja karyawan. **(Tjiptono, 2011:173)**	Likert