

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

**Kotler dan amstrong (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.

**Hermawan (2012:8)** berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama: *customer, people dan stakeholder*.

**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.

Selanjutnya menurut *American Marketing Asociation*, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. **(Kotler Dan Keller, 2007:6).**

**Menurut Daryanto (2011:1)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

**Buchari Alma (2011:242)** menyatakan bahwa pelayanan adalah jasa layanan yang di berikan kepada konsumen dalam hubungan dengan prdouk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di took untuk pramuniaga dan sebagainya.

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatana orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam menyampaikan jasa.

**Tjiptono** di dalam **Ida Manulang (2008:30)**, Kualitas pelayanan dalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian nya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

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

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang di kutip dalam bukunya **rambat Lupyoadi & A.Hamdani (2006:182)** menjelaskan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness assurance dan empathy*.

1. Bukti fisik/berwujud (*tangible*). Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan

keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik(gedung,gudang dll), perlengkapan dan peralatan yang di gunakan (teghnologi), serta penampilan pegawainya. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. *Tangible* yang baik maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal lain yang perlu disadari oleh setiap pelaku bisnis adalah bahwa dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relative lebih rendah untuk pelanggan yang sudah lama.

2. Keandalan(*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,sifat yang simpatik,dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat(*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas *Responsiveness*

#### 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.

adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat di pastikan akan berubah dengan kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan di masa lalu yang akan mengubah harapan pelanggan. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang pening dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu, pengetahuan kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun.
5. Empaty (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### 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.

Tujuh dimensi dasar lainnya dari kualitas pelayanan yaitu:

1) Kinerja

Yaitu tingkat absolute 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 dan jasa.

4) Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki,seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.

6) Estetika

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

7) Kesadaran akan merek

Faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan/jasa adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan/jasa.

Melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan/jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang di berikan pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang di berikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relative perusahaan di mata pelanggan di bandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

#### 2. Mengelola harapan pelanggan.

Semakin banyak janji yang di berikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat di jadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa di berikan tetapi berikan lebih dari yang di janjikan.

#### 3. Mengelola bukti kualitas pelayanan/jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan salam dan sesudah jasa di berikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

#### 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

#### 5. Mengembangkan budaya kualitas

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

### 2.3 Harga

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Adanya *otomatisasi* dapat mengatasi *variabilitas* kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

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

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi 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.

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.

Menurut **Fady Tjiptono (2012:15)** harga adalah jumlah uang(satuan moneter) dan/ aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

produk adalah segala sesuatu(barang,jasa,orang,ide) yang bisa di tawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

### 2.3.1 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro,konsumen,dan perusahaan.

#### 1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian,karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan

#### 2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain(seperti citra merek,lokasi took, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk).Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.Dalam beberapa kasus, harga yang

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.

mahal di anggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya,(produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar,harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemaaran yang mendatangkan pendapatan.Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya,harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang di bebaskan atas produk atau jasa yang di jualnya.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan premier apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

a.faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

faktor-faktor lain yang juga harus di pertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan sterusnya.

2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan dan program penjualan dan distribusi.

Penetapan harga perlu di selaraskan dengan strategi pemasaran dan didasarkan pada pertimbangan matang atas sejumlah faktor, seperti elastisitas-harga permintaan, persaingan, biaya, lini produk yang di tawarkan, lingkungan bisnis, dan keterkaitan harga dengan program pemasaran lainnya (seperti program promosi penjualan dan distribusi).

Secara garis besar, program penetapan harga terdiri atas penetapan harga penetrasi, paritas, dan premium. Kebijakan strategi dan taktikal dalam penetapan harga mencakup penetapan harga produk baru, penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, penetapan harga lini produk, *leasing*, dan penetapan harga jasa.

#### 2.4 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 study dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detil, hal-hal yang rutin dan di mulai jauh sebelum produk atau jasa di produksi karena kepuasan pelanggan harus mulai dari hati yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012,28)** kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*”(artinya cukup baik,memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di aratkan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”*Dalam kamus besarbahasa Indonesia.Departemen Pendidikan Nasional (2008:11)* “kepuasan adalah perihal(yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan”.

Kepuasan menurut **Panji Anoraga (2010)** adalah penilaian dari seseorang yaitu bagaimana jasa tersebut secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya,dan dapat pula diartikan suatu cara pandang seseorang baik yang bersifat positif maupun negativ tentang jasa yang di berikan orang lain.Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaian nya.Kepuasan di definisikan sebagai respon pelanggan terhadap kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian.

Menurut kotler dalam bukunya **Fandy Tjiptono (2012)**, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan di terimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang di berikan.

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.

Sedangkan kinerja yang di sampaikan adalah resepsi perwalian pelanggan terhadap yang di terimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang di berikan.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara biaya yang di keluarkan dengan suatu produk atau jasa yang di dapatkan. Berkaitan dengan kepuasan pengguna jasa rumah makan, pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan menjadi hal yang sangat perlu sekali bagi rumah makan untuk terus di perhatikan. Hasil pemantauan itu dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan pelaksanaan strategi peningkatan terhadap pengguna jasa.

Kepuasan pelanggan adalah respon (baik respon emosional maupun kognitif) atau penilaian dari evaluasi yang di lakukan oleh pelanggan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja/kualitas produk dengan harapan yang akan di terimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

#### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam dunia persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika di hasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah kepada barang dan jasa yang harganya lebih murah namun sama mutu dan kualitasnya.

Jika di hasilkan barang atau jasa yang tidak diinginkan pelanggan tidak terlalu lama perusahaan tersebut akan tutup, pelanggan menuntut suatu bukti,

imbalan yang minimal sesuai dengan pengorbanan yang di berikan. Setiap pelanggan memiliki harapan tertentu berdasarkan pengorbanannya.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikan di semua industry jasa perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi kepada konsumen dengan baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah di pengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri stimulasi keluaran.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut **Rambat Lupyoadi (2006:57)** ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin.

### 2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

#### 4. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

#### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang membuat kosumen cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan.

Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahkan ada juga yang beranggapan bahwa kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya. Konsumen tidak saja di artikan sebagai pihak mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa, demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dalam lingkungan perusahaan. Konsumen itu terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak di luar perusahaan yang membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasan yang di harapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## 2.4.2 Cara mengukur kepuasan pelanggan

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain **Adisaputro(2010:68)** :

- a. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
- b. Memenuhi pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli brand pesaing.

Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya saja, tetapi juga dengan pelanggannya. Dahulu banyak perusahaan yang menyepelekan pelanggan. Pelanggan mereka tidak memiliki alternatif pemasok, atau para pemasok sama buruk kualitas dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.

Baik konsumen maupun produsen sama-sama menikmati benefit dari hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, hubungan yang baik tersebut bukan saja menjadi kepentingan organisasi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, tetapi konsumen sendiri memperoleh benefit dari hubungan jangka panjang.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

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

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

Banyak masyarakat mengakui bahwa pertumbuhan dan perkembangan Rumah Makan atau Restaurant itu juga di pengaruhi oleh sesuai dan tidaknya layanan rumah makan itu dengan kebutuhan pelanggan, bukan hanya apa yang terbaik bagi mereka menurut restaurant. Akan tetapi fokus terhadap pelanggan bukan berarti terus memenuhi tuntutan dan persyaratan segalanya.

Sebagian pelanggan pada umumnya kurang menerima informasi yang detail sebagaimana yang setiap hari berada di lingkungan restaurant/rumah makan. Dengan adanya hal yang demikian itu, maka harapan-harapan para pelanggan terhadap restaurant beraneka macam dan juga ada yang bertentangan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya kemauan yang bertentangan tersebut sehingga lembaga pendidikan mendapatkan kesulitan ketika

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.

akan memutuskan perkara atau membentuk program yang akan dilaksanakan. Sebagai restaurant/rumah makan yang baik, ketika mengalami permasalahan seperti bertentangnya antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya hendaknya mampu untuk menyelesaikannya, misalnya dengan cara ambil suara terbanyak dari pelanggan atau dengan cara lain yang sekiranya tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan,

Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh restaurant atau rumah makan, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap restaurant atau rumah makan untuk kembali lagi. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan yang di berikan, maka akan rendah pula kepuasan pelanggan.

### 2.5.2 Hubungan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan

Dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Harga sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena harga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas bila produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2.6 Pandangan Islam terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga

Islam adalah agama yang sempurna. Sejak di turunkan empat belas abad silam, islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia.

Sebagai pedoman yang di buat oleh allah, tentu saja Al-Quran mampu memecahkan permasalahan yang terjadi pada manusianya sekaligus bagaimana memecahkan problematika yang terjadi atasnya. Wujud dari kesempurnaan ajaran islam tersebut antara lain; islam tidak hanya mengatur masalah hubungan manusia dengan tuhan (ibadah). Akan tetapi islam juga mengatur menyelesaikan permasalahan hubungan manusia dengan dirinya maupun dengan sesama (muamalah). Bentuk dari ajaran ibadah adalah shalat, puasa, haji, dan lain-lain. Bentuk hubungan yang mengatur antara dirinya sendiri sebagai contohnya adalah kejujuran, amanah, dan menepati janji. Adapun bentuk ajaran islam dalam masalah hubungan dengan sesama (muamalah) adalah berupa aturan-aturan dalam bidang politik, pendidikan, pemerintahan, sosial dan ekonomi. Dalam hal ekonomi, islam juga memperhatikan bagaimana seharusnya seorang pedagang melayani pelanggannya. Adapun pandangan islam terhadap dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a) Dimensi *tangible* (bukti fisik). Dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.

### 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.

Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang di nyatakan dalam Al-Qur'an surat At-takaatsur ayat 1-5

أَلْهَدِكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

*Artinya : " bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui ( akibat perbuatanmu itu ), dan janglah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Jangan lah kamu begitu jikan kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.*

- b) Dimensi *reability* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan akurat. Dalam konteks ini, allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah di buat dan di nyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya : "Dan tepatilah perjanjian dengan allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya allah mengetahui apa yang kamu perbuat".*

#### 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.

Adapun pandangan islam terhadap harga dalam surat annisa ayat 29-30

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۚ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dapat di jelaskan yakni segala transaksi yang di lakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2.7 Penelitian yang Terdahulu

Selama ini penulis mencoba mencari telaah pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan di laksanakan. Dalam jenis instansi yang berbeda, kemungkinan memiliki kualitas pelayanan yang berbeda pula. Bahkan diantara instansi yang sejenis, tingkat kualitas pelayanan juga bisa berbeda. Beberapa penelitian yang di temukan antara lain:

**Tabel 2.1**

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Heni Pratiwi (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pengunjung Dalam Memilih Jasa Perhotelan.	Variabel independen Sama-sama meneliti tentang kepuasan pengunjung.	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek di Rumah Makan Pak Nurdin dengan studi kasus pada pelanggan Rumah Makan Pak Nurdin.	Terdapat bahwa pengaruh positif dan signifikan, pelayanan, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dalam memilih jasa hotel.
2.	Oldy Ardana (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Caisar Semarang.	Variabel independen meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi dan variabel dependen meneliti	Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih Rumah Makan Pak Nurdin studi kasus pada pelanggan Rumah Makan	Terdapat bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dibengkel caisar.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

			kepuasan.	Pak Nurdin Pekanbaru.	
3.	Muhtarom (2015)	Analisa kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sbc semarang.	Variabel independen Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga variabel dependen kepuasan.	Perbedaan pada penelitian pada objek penelitian, peneliti memakai Rumah Makan Pak Nurdin.	Kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Aisyah (2008)	Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pesawat terbang mandala	Sama-sama mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi <i>assurance, realibility, responsivene ss, tangible,</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian pada objek penelitian, peneliti meneliti Rumah Makan Pak Nurdin.	Dari kelima variabel tersebut, <i>realibility</i> yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

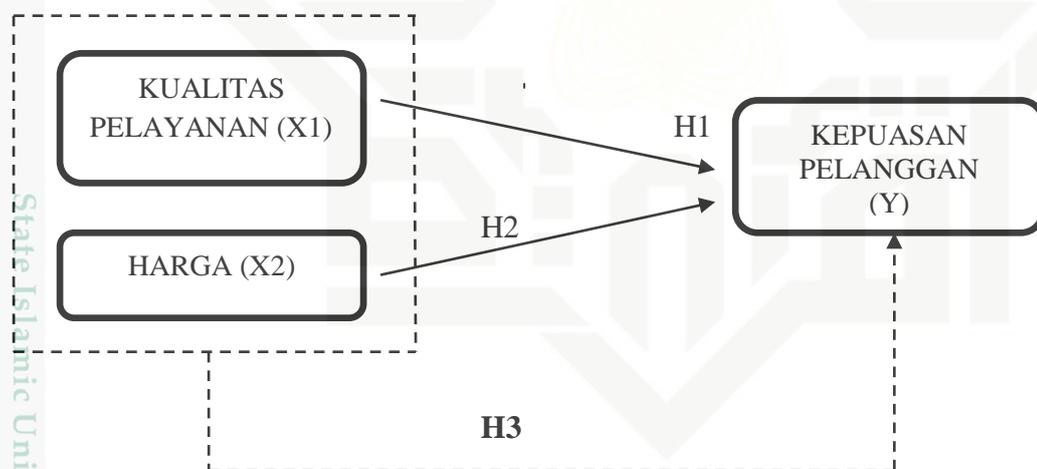
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Sebelum konsumen memutuskan untuk meberikan penilaian terhadap kualitas sebuah pelayanan yang di berikan oleh sebuah Restoran atau Rumah makan, maka ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan ketika mengunjungi Restaurant atauRumah Makan tersebut.

Bagaimana sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh Restaurant atau Rumah Makan. Penulis mengambil 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi RM Pak Nurdin pekanbaru.

**Gambar 2.1**



**Sumber : Muhammad Wahyudin 2010**

Keterangan:

- : Varabel berpengaruh secara parsial
- - - - -→ : Variabel berpengaruh secara simultan
- ▭ : Variabel yang diteliti

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut **sugiono(2011,56)**, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah itu adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Pak Nurdin Pekanbaru.
- H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan pak nurdin pekanbaru.
- H<sub>3</sub>: Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan pak nurdin pekanbaru.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.10 Konsep Operasional

Kualitas pelayanan dan Harga yang baik dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah menerima pelayanan evaluasi purna jual dimana alternatif yang di pilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan <b>(Rambat Lupyoadi 2006:182)</b>	Konsumen a.kesesuaian harapan b.minat pembelian ulang c.kesediaan untuk merekomendasikan. <b>(Rambat Lupyoadi 2006:182)</b>
2.	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. <b>Tjiptono di dalam Ida Manulang (2008:30)</b>	a. <i>Bukti Fisik</i> b. <i>Reabilitas</i> c. <i>Responsivitas</i> d. <i>Jaminan</i> e. <i>Empati</i> <b>(Rambat Lupyoadi 2006:182)</b>
3.	Harga (X2)	Adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/aspect lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. <b>Fandy tjiptono, (2012:315)</b>	a.Potongan Harga b.Kesesuaian Harga c.Daya saing harga d.Tingkatan Harga e.Fleksibilitas Harga <b>Fandy tjiptono, (2012:315)</b>