

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya **Kotler dan Armstrong(2008:6).**

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuat menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. Serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran (*Marketing*), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi menurut **Swastha (2009:8)**. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

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 mengujikan 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.

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”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan defenisi formal berikut : “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” **Kotler dan Keller (2008:5)**.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan diatas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (**Assauri, 2010:4**).

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 mengujikan 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.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (**Sunyoto, 2013:18**). Dari pendapat para ahli tersebut disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal. Menurut **Rangkuti (2008:48)** yaitu:

2.1.1 Unsur-unsur pemasaran

1. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan
3. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2.1.2 Unsur Taktik Pemasaran

1. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

2.1.3 Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan senantiasa perlu untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Peningkatan itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.
2. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.

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

3. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut

1. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memusatkan kebutuhan tersebut.
2. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan marcedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya **Kotler(2008:12)**.

Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut,

Sunyoto (2013:14) :

- 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 mengujikan 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.

Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Sunyoto, 2013

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang Menurut **Sunyoto (2013:21)**, yaitu :

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaaan
3. Jual beli atau pertukaran

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak
- d. percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- e. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

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 Pemasaran Jasa

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa **Kasmir (2008:55)**. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan tetapi melalui alat-alat lain seperti telepon, faks, atau internet.

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun **Kotler dan Keller (2008:66)**.

Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Berikut karakteristik dan klasifikasi jasa menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6)** yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat

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 mengujikan 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.

dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ruang lingkup pemasaran yang menjadi persyaratan penting dalam lingkup sistem manajemen kualitas (**Lupiyoadi-Hamdani, 2008:170**) antara lain :

1. Pemasaran menentukan persyaratan kualitas pelayanan,
2. Pemasaran menciptakan jasa sesuai dengan persyaratan konsumen
3. Pemasaran menjalankan sistem umpan balik dan pemantauan informasi dalam rangka mengevaluasi persyaratan konsumen.

Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasara sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi mutu dan deversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi pengampaian jasa tersebut.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* yang didefinisikan oleh yang menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses **Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70)**.

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 mengujikan 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.

Dari defenisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.4 Kepuasan Pengunjung

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kondisi persaingan belakangan ini membuat perusahaan harus mengerti benar akan kepuasaan pengunjung . Dengan memahami arti kepuasaan konsumen, baru' dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kepuasaan pengunjung.

Kepuasaan pengunjung merupakan keberhasilan perusahaan, dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pengunjung yang akan menimbulkan terjadinya mengunjungi tempat yang akan datang. Kepuasaan pengunjung tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu kinerja dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh dikinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya **Kotrel (2009: 49)**.

Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan **Tjiptono (2008:24)**.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para ahli bias disimpulkan definisi kepuasaan pelanggan adalah respon dari prilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.4.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasaan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono (2012:312)

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

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

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

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

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Jika konsunen merasa amat puas terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang bahkan lebih jauh lagi akan melakukan promosi kepada kerabat, teman atau orang terdekatnya agar menggunakan produk atau jasa yang sama menurut **(kotler dan Armstrong,2008:36)**.

Dalam persaingan berbisnis yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan pengunjung adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik hati pengujung baru dan juga mempertahankan pengunjung yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi pengunjung untuk membeli jasa.

Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pengunjung, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pengunjung akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap pengunjung. Dengan kata lain pengujung akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

Persepsi akan nilai atau manfaat yang didapatkan pengunjung setelah membeli jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat layanan melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan, maka akan semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan, karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pengunjung harga suatu produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya. Kepuasaan pengunjung dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan pengunjung dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga ,baiknya kualitas pelayanan dan repsepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh suatu jasa maka akan semakin besar kapuasaan yang dirasakan pengunjung.

2.6 Kualitas Pelayanan Jasa

2.6.1 Kualitas Pelayanan

Dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahanan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan relatif

istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, bararti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitan layanan dengan baik **Christina Whidya Utami (2010:291)**. Sedangkan menurut **lovelock (2002:87)** menyatakan bahwa kuliatas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari tranfer jasa.

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

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan melebhi harapan **Tjiptono,(2008:85)**. Berdasarkan defenisi ini kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan

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 mengujikan 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.

lima dimensi. Kelima dimensi tersebut **Lupiyoadi (2008)** yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu parakonsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya parakonsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan penyampainnya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa dan juga bisa dilihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka kita untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas faktor-faktor tersebut.

2.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasaan Pelanggan

Dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectation* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Harga

2.8.1 Pengertian harga

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam pemberikan penelitian terdahap suatu produk atau jasa yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah harga yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai, hal ini penting karena tujuan harga pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga.

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

harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas adalah atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu **Hendra Riofita (2015:465)**.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya **Riyanti (2015)**Menurut **Murti Sumarni (2011:285)**.

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa baru, ketika perusahaan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga **Kotrel (2008:75)**.

Harga adalah deteminan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya **Tjiptono(2012:317)**.

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 mengujikan 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.

Langkah dalam memilih tujuan penetapan harga lima tujuan utamanya

Kotrel (2008:76).

1. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan betahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga akan memaksimalkan harga saat ini.
3. Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
4. Pemerahan pasar maksimum, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar.
5. Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk atau jasa di pasar.

Dalam kenyataan, tingkat barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut **Swastha dan Irawan (2008)**.

1. Bagi perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya

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

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

1. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) da nada pula tidak .
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar.

Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. faktor internal
 - a. tujuan pemasaran
 - b. bauran pemasaran
 - c. biaya
 - d. pertimbangan lain
2. faktor eksternal
 - a. karakter pasar dan permintaan
 - b. pesaing
 - c. faktor lingkungan lain (perekonomian pemerintah dan lain-lain.

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 mengujikan 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.

2.8.2 Hubungan Antara Harga dan Kepuasaan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indicator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat dikota semarang, hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan **fariza (2008)**. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.9 Lokasi

2.9.1 Pengertian lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk dating ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Mendefenisikan lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting **Lupiyoadi (2006)**.

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.

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

menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu **Lupiyoadi (2006)** :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap dan berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon dan komputer.

pemilihan lokasi memberikan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Menurut (**Tjiptono, 2006**) :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada 2 yang diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - b. Kepedatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

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 mengujikan 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.

7. Persaingan yaitu lokasi dengan persaingan sejenis
8. Peraturan pemerintah.

Lokasi memegang peran penting dalam melakukan usaha, karena berakitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramainan, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang laus, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Dismaping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keungan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkalasulit dilakukan dan sangat mahal **Nugroho dan Paramita (2009)**.

2.9.2 Hubungan Antara Kualitas Lokasi dan Kepuasaan Pelanggan

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen cukup kuat untuk mengubah pada pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di taman wisata semarang hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan urain diatas yang dapat diambil dalam penelitian adalah:

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

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 mengujikan 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. Pandangan Islam Teantang Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai, ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Agar sebuah bisnis dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Dalam Islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur didalam Al-Qur'an dan hadits.

Berikut ini adalah salah satu ayat al-qur'an dalam surat ali-imran ayat 159 tentang bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan dan cara bersikap kepada konsumen atau pelanggan.

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنْ أَلَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِظًّا لِّغَلْبَةِ الْقُلُوبِ لَا نَفَضُّلُوْمًا مِّنْ حَوْلِكُمْ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَأْوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ إِذَا عَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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 mengujikan 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.

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari allah kamu berlaku lemah lembut terhadap meraka. Sekiranya bersikap keras bagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampum bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakkallah kepada allah. Sesungguh nya allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-nya.

Menurut pandangan islam mengenai pelayanan, islam menerangkan bahwa berikanlah pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah An-nisa ayat 85-86 yang berbunyi:

مَن يَسْقُفْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُن لَّهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَن يَسْقُفْ شَفَعَةً سَيِّةً يَكُن لَّهُ كَفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ

أَللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيٰٰ ٨٥

Artinya: Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya dan barang siapa member syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memukul bahagian (dosa) dari padanya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu.

وَإِذَا حُبِّيْتُم بِتَحْيَةٍ فَحَبِّيْوْا بِأَحْسَنِ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللّٰهَ كَانَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيْبًا ٨٦

Artinya: Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa).sesungguhnya allah memperhitungkan segala sesuatu.

Seseorang pemberi jasa hendaklah memberikan sebaik pelayanan yang mereka punya kepada si penerima jasa, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan/ menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik, tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan

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 mengikuti 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.

tersebut. Baik itu barang atau pun jasa, dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Terutama dalam mempertahankan atau menambah pelanggan baru.

2.11 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| 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 Agrowisata bukit naang bangkinang dengan studi kasus pada pengunjung bukit naang bangkinang. | 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 objek Agrowisata bukit naang bangkinang | Terdapat bahwa pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan 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 meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | | | |
|----|--------------------------|--|--|---|--|
| | | | kepuasan. | dengan studi kasus pada pengunjung bukit naang bangkinang. | dibengkel caesar. |
| 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 dan lokasi, variabel dependen kepuasan. | Perbedaan pada penelitian pada objek penelitian, peneliti memakai objek bukit naang bangkinang. | Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan. |
| 4. | Dewi Setyo Rini (2012) | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pealanan Terhadap Minat Konsumen Umtuk Berbelanja Diswalayan Ada Fatmawati | Variabel independen Sama-sama meneliti tentang Harga dan Lokasi, Variabel Dependend minat konsumen. | Perbedaan pada penelitian pada objek penelitian, peneliti memakai objek bukit naang bangkinang | Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pealanan berpengaruh positif dan signifikan. |
| 5. | Milad Nufar Akbar (2011) | Pengaruh Produk, Persepsi, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT.Nadira Prima di Semarang. | Variabel independen Sama-sama meneliti tentang Harga. | Perbedaan pada penelitian pada objek penelitian, peneliti memakai objek bukit naang bangkinang | Variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. |

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 meugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|----|-------------------------------|---|---|---|--|
| 6. | Comaeni Enril Ferdinand(2013) | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pengguna Sepeda Motor Suzuki Dikota Semarang. | Variabel independen Sama-sama meneliti tentang Harga. | Perbedaan di penelitian sekarang terdapat pada objek penelitian, peneliti memilih objek Agrowisata bukit naang bangkinang dengan studi kasus pada pengunjung bukit naang bangkinang | Variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. |
|----|-------------------------------|---|---|---|--|

2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel indenpendent. Variabel indenpendent dari penelitian ini adalah variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi.
2. Variabel dependent. Variabel dependent dari penelitian ini adalah variabel terikat yaitu: Kepuasan Pengunjung.

Tabel 2.2 : Defenisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|---------------------|--|---|--------|
| 1 | Kepuasan Pengunjung | Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh dikinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya Kotrel (2009: 49). | 1. Sikap pegawai 2. Kesesuaian kerja 3. Kualitas jasa yang baik 4. Terpenuhinya keinginan konsumen | Liket |
| 2 | Kualitas Pelayanan | kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau | 1. Bukti fisik 2. Keandalan(Reability) | Likeet |

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 laporan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

| | | | | |
|---|--------|---|--|--------|
| | | keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan.(Christina Whidya Utami (2010:291). | 3. Daya tanggap(<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian(<i>Assurance</i>) 5. Empati(<i>empathy</i>) | |
| 3 | Harga | harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.(Riyanti(2015)Menurut Murti Sumarni (2011:285). | 1. Harga Tiket masuk. 2. Tiket permainan 3. Harga sewa penginapan. 4. Harga sarana makan dan minum. 5. Harga sewa pertemuan. | Likert |
| 4 | Lokasi | Mendefenisikan lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting Lupiyoadi (2006). | 1. Keterjangkaun lokasi 2. Dekat dengan keramainan 3. Dilewati transportasi 4. Lokasi yang aman | Likert |

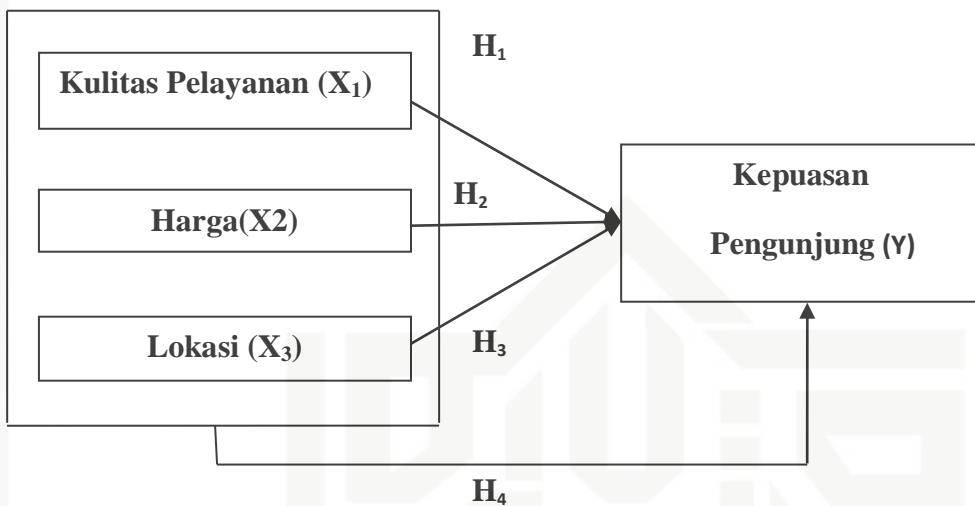
2.13. Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif antara variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelayanan terhadap CV. Argowisata Bukit Naang Bangkinang.

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 meugikan 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.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Pengaruh Kulitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung bersumber : (Christina Whidya Utami (2010:291), Murti Sumarni (2011:285), Lupiyoadi (2011), Kotrel (2009: 49).

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah:

- H₁ Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung CV.argowisata Bukit Naang Bangkinang.
- H₂ Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung CV.argowisata Bukit Naang Bangkinang.
- H₃ Diduga Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung CV.argowisata Bukit Naang Bangkinang.
- H₄ Diduga Kualitas pelayanan, Harga Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung CV.argowisata Bukit Naang Bangkinang.