



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

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

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

Banyak orang yang menduga pemasaran hanya terbatas dalam lingkup penjualan dan periklanan. Padahal keduanya hanya bagian dari banyak fungsi pemasaran. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesame perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008:8)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

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

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.

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

2.2 Manajemen Pemasaran

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

Menurut **Stanton** dalam **Djaslim Saladin (2007:3)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009:5**)

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

2.3 Jasa Transportasi

a. Pengertian Jasa

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

Menurut **Lupiyadi dan Hamdani, (2008:5)** jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Menurut **Kotler (dalam Lupiyadi dan Hamdani 2008:6)** jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan produk fisik atau non fisik.



Dengan demikian, maka pengertian jasa dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang sifatnya tidak berwujud yang dirancang untuk memberikan pelayanan guna kesejahteraan konsumen atau pemakainya.

b. Transportasi

Menurut **Fidel Miro dalam Ian Harpadeles (2016 : 5)** transportasi secara umum dapat diartikan sebagai usaha pemindahan, atau penggerakan orang atau barang dari suatu lokasi yang disebut lokasi asal ke lokasi lain (lokasi tujuan) untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu pula. Menurut **Wibowo (2014:2)** transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam transportasi, yang tidak kalah pentingnya akan kebutuhan alat transportasi adalah kebutuhan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran pengangkutan yang menunjang pelaksanaan pembangunan yang berupa penyebaran kebutuhan pembangunan, pemerataan pembangunan, dan distribusi hasil pembangunan diberbagai sektor ke seluruh pelosok tanah air, misalnya; sektor industri, perdagangan, pariwisata dan pendidikan. Selain itu, menurut **Soedjono Kramadibrata (2007:42-44)** dalam meningkatkan kualitas transportasi yang lebih baik, ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan, yakni faktor keselamatan perjalanan (*safety*), ketepatan waktu, kemudahan layanan, kenyamanan, dan kecepatan & perpindahan keberadaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Manajemen Transportasi

Menurut **Wibowo (2014:24)** Manajemen dalam kesatuan sistem transportasi merupakan suatu bentuk tindakan oleh pengambil tindakan yang membuat komponen sarana dapat bergerak dan komponen prasarana dapat bermanfaat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Dengan kata lain, disini manajemen terkait dengan siapa yang mengambil tindakan. Dalam sistem transportasi, pengambil tindakan yang membuat kendaraan dapat bergerak dan jalan serta terminal dapat berfungsi.

Pengelolaan sistem transportasi dari sisi penyedia jasa dapat berarti sebagai upaya pengadaan seluruh komponen sistem transportasi sesuai jumlah yang dibutuhkan oleh masyarakat yang didasari oleh besaran jumlah kebutuhan perjalanan yang telah diperkirakan sebelumnya. jadi, dalam hal ini, pengelola harus mengupayakan agar pengadaan semua komponen sistem transportasi dari sebluruh bentuk moda dalam tatanan sistem transpotasi yang luas itu berimbang dengan besaran estimasi jumlah kebutuhan perjalanan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu.

Manajemen transportasi terdiri dari dua kategori:

- a. Manajemen pemasaran dan penjualan jasa angkutan

Manajemen pemasaran bertanggung jawab terhadap pengoperasian dan perusahaan dibidang pengakutan, selain dari pada itu Bagian Penjualan berusaha untuk mencari langganan sebanyak mungkin bagi kepentingan perusahaan.

b. Manajemen lalu lintas angkutan

Manajemen lalu lintas angkutan atau *traffic* bertanggung jawab untuk mengatur penyediaan alat angkut yang dibutuhkan dan jasa-jasa angkutan dan biaya-biaya untuk operasi kendaraan.

Faktor ekstern yang mempengaruhi manajemen transportasi:

a. UU/PP. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah

Undang-undang atau kebijaksanaan pemerintah merupakan faktor yang dominan mempengaruhi terhadap pengelolaan usaha transportasi, Undang-Undang lalu lintas jalan raya, kenaikan pajak dan kenaikan BBM.

b. Pengaruh pemakai jasa (*Demand*)

Perusahaan angkutan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, senantiasa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dan bagi pengguna jasa angkutan yang diutamakan adalah aman, teratur, tertib, cepat dan memuaskan. Dari segi demand inilah merupakan titik tolak, apakah suatu perusahaan *break even* atau tidak

2.4 Kualitas pelayanan

2.4.1. Pengertian kualitas pelayanan

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

2.4.2. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam Pelaksanaan Pelayanan

Menurut Januar efendi yang dikutip dalam buku manajemen pelayanan (2016 156), faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam pelaksanaan pelayanan adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, seperti waktu tunggu dan proses pelayanan
- b. Akurasi pelayanan, yaitu berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d. Tanggung jawab misalnya cara penerimaan pesanan, dan penanganan keluhan dari pelanggan external
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung
- f. Kemudahan mendapat pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas, staf administrasi, dan fasilitas pendukung
- g. Variasi model pelayanan yaitu berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan local, ruang pelayanan, dan kemudahan menjangkau pelayanan
- j. Atribut pendukung pelayanan lainnya misalnya: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas AC, tempat parkir, dan lain-lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

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

- a) *Reliability* (kehandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan.berarti perusahaan dituntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
- c) *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
- d) *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
- e) *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
- f) *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
- g) *Credibility* (dapat dipercaya) berarti elayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
- h) *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
- i) *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

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

Menurut Tjiptono dalam Januar Efendi (2016 : 269), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) :

- a) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera. Akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

- b) Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

- c) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yakni mengenai pengetahuan dari karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

- d) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para

pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.4.4. Kualitas Pelayanan dalam Islam

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
 بِتَّائِبِينَ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal

kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

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

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan atas pelayanan yang telah diberikan.



Menurut Kotler dan Keller(2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Menurut Panjaitan(2016 : 13) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

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

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

- a. Nilai harapan = nilai persepsi ----- pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi ----- pelanggan sangat puas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.2. dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

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

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

2.5.3. Mengukur kepuasan konsumen

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

1. Sistem Keluhan dan Saran

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

dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

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

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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

2.5.4 Faktor-faktor timbulnya ketidakpuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut Buchari Alma (2007:286) 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) Sesuai dengan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.5.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

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

2.5.5.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

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

- a) Tidak ada keluhan dari pelanggan
- b) Kesesuaian dengan harapan pelanggan
- c) Tingkat kepuasan terhadap pelayanan
- d) Merekomendasikan kepada orang lain

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 :Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI /THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur	Perbedaan pada penelitian sekarang terdapat pada objek yang diteliti yaitu objek penelitian, penelitian sekarang meneliti tentang jasa Transmetro Pekanbaru (Study Kasus Mahasiswa UIN	Variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (Y) Kepuasan Pelanggan	a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,697. b. Secara parsial kualitas



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.

			SUSKA Riau)		<p>pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik = 0,011, kehandalan = 0,030, kehandalan = 0,173, jaminan = 0,188, dan empati = 0,148.</p>
2	Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014)	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya	Perbedaan pada penelitian tersebut lebih meneliti tentang (X1) pengaruh Faktor Pelayanan dan objek yang diteliti adalah Hotel JW Marriot Surabaya	Variabel (X1) Faktor Kualitas Pelayanan, (Y) Kepuasan Pelanggan	<p>a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,570.</p> <p>b. Secara parsial dari 5 variabel bebas ada 4 yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>assurance</i> sedangkan</p>

					<i>empathy</i> tidak memiliki pengaruh.
3	Nico Pratama Onasie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru	Perbedaan terdapat pada (X2) Harga yang tidak di teliti di penelitian ini dan juga objek yang di teliti berbeda	Variabel (X1) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	a. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga terdapat korelasi positif terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,789. b. Secara parsial kualitas interaksi (X1), kualitas lingkungan fisik (X2), kualitas hasil (X3) dan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Bebas (*independent*) yaitu Variabel yang menjadi sebabterjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah :

- (X1) : *Tangible* atau Bukti fisik
 (X2) : *Emphaty* atau empati
 (X3) : *Realibility* atau keandalan
 (X4) : *Responsivenes* atau daya tanggap
 (X5) : *Assurance* atau jaminan

2.8 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 :Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan(Y)	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Fandy Tjiptono (2012:146)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas jasa b. Kualitas pelayanan c. Jaminan dan mutu pelayanan d. Biaya-biaya yang ditetapkan 	Likert
Bukti Fisik (X1)	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak	<ol style="list-style-type: none"> a. penilaian yang modern dan memadai 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	eksternal (Tjiptono,2007 : 133)	<ol style="list-style-type: none"> b. fasilitas fisik yang bagus, bersih dan memadai c. fasilitas fisik yang menunjang kegiatan bisnis d. karyawan yang rapi dan sopan (Tjiptono,2007:133)	
Empati (X2)	Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelannggan. (Tjiptono,20007 :133)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelayanan kepada konsumen secara individual. b. perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen. c. penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi d. pemahaman kebutuhan konsumen. e. mengutamakan kepentingan konsumen (Tjiptono,2007 :133)	Likert
Keandalan (X3)	Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. (Tjiptono, 2007 : 133)	<ol style="list-style-type: none"> a. Ketepatan jasa yang diberikan b. Ketepatan waktu yangdiberikan c. kesungguhan dalam melayani konsumen d. dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani konsumen. (Tjiptono, 2007 : 133)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

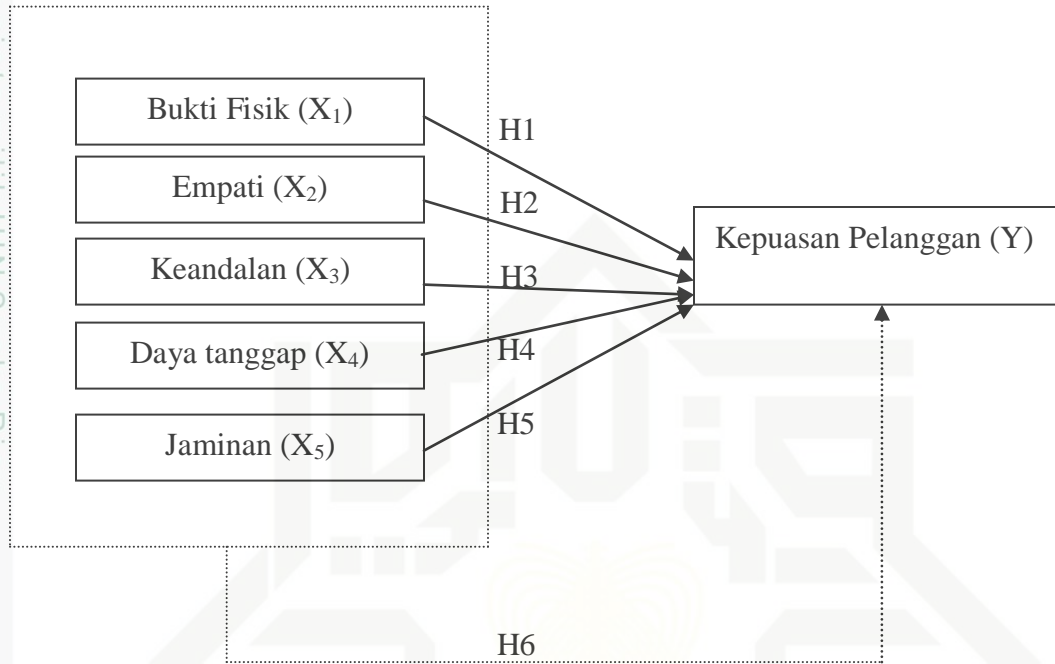
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Daya Tanggap (X4)	Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen. (Tjiptono, 2007 : 133)	<ol style="list-style-type: none"> a. ketepatan pelayanan. b. kecepatan pelayanan c. untuk membantu konsumen. d. penyediaan waktu untuk konsumen. (Tjiptono, 2007 : 133)	Likert
Jaminan (X5)	Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diemukakan kepada konsumen. (Tjiptono, 2007 : 133)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan. b. perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan. c. sikap sopan karyawan. d. kualitas kerja karyawan. (Tjiptono, 2007 : 133)	Likert

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (**Abdul Hamid, 2007:27**). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlunya dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penulisan perlu dikemukakan apabila dalam penulisan tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (**Sugiyono, 2008:88**).

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.

Gambar 2.1: Kerangka pemikiran

Sumber :Parasuraman, Zeitham dan Berry (dalam Lupiyadi 2011)

2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dan didukung oleh uraian teoritis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Bukti Fisik secara parsialberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau
- H2. Diduga Empati secara parsialberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau

- H3. Diduga Keandalan secara parsialberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H4. Diduga Daya Tanggap secara parsialberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H5. Diduga Jaminan secara parsialberpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau.
- H6. Diduga (Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan) secara simultanberpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa Transmetro Pekanbaru pada mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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