

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:6)** Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakana,menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Menurut **Kotler dan Keller (2009:42)** urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).



2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha.

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller (2012 : 5)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “ marketing managementas the art and

science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicatinng superior costumer value.” (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.3 Kualitas Pelayanan

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

Kualitas sering di anggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu



- 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.

ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut **Assegaf (2009)** kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan. Sedangkan menurut **Nidia (2012:28)** kualitas pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi

Menurut **Kotler dan Keller (2009:49)** kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sementara itu menurut **Parasuraman dalam Nidia (2012:28)** kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka peroleh.

a) 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 :

1. *Reliability* (kehandalan) melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. *Responsiveness* melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan) berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Access* (mudah diperoleh) berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
5. *Courtesy* (kehormatan) melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
6. *Communication* (komunikasi) berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya) berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
8. *Security* (keamanan) berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.

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.

9. *Understanding/knowing* (memahami) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible* (bukti langsung) berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

2.3.1 Tujuan dan manfaat Kualitas Pelayanan

Tujuan pelayanan secara umum adalah untuk menunjang pemasaran terhadap konsumen. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bias didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalist pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2007:19)** manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

- a) Manfaat bagi pelanggan
 1. Pemenuhan kebutuhan
 2. Penghargaan mendapat pelayanan yang baik
 3. Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 4. Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
- b) Manfaat bagi perusahaan
 1. Peningkatan citra professional
 2. Kelangsungan usaha terjamin

3. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan laba perusahaan

c) Manfaat bagi karyawan

1. Meningkatkan kepercayaan diri
2. Menumbuhkan kepuasan pribadi
3. Menumbuhkan semangat berkarir

2.3.2 Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kualitas Pelayan

Di era modern ini persaingan didunia jasa sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu (**Ferrinadewi, 2008**) banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. **Kristianto (2011)** mengungkapkan bahwa bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Namun, kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah untuk kita dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang gampang.

. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

(a). Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan tercerpaya. (b). Ketanggapan (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. (c). Keyakinan (confidence), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.

(d). Empati (emphaty), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. (e). berwujud (tangible), yaitu penampilan fisik, peralatan, peronel, dan media komunikasi. Sedangkan penelitian **Purba (2011)** menunjukkan bahwa ke lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (a). Realibility (keandalan), pelayanan dikatakan tinggi jika kemampuan memberikan layanan sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakatinya. (d). Responsiveness (daya tanggap), para karyawan berkenaan sentiasa bersedia dan mampu untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

2.4 Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menentukan perusahaan dapat

menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini 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 unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam **Kotler (2008)** Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha . Dalam penetapan harga perlu

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.

diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga pokok sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.4.1 Tujuan penetapan harga

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

a) Kemampuan bertahan

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

b) Laba Saat ini Maksimum

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





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.

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

c) Pangsa Pasar Maksimum

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

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

d) Pemerahan Pasar Maksimum

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

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

4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk

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

2.4.2 Dimensi strategic harga

Dalam **Tjiptono, dkk (2008:194)** menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah



permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivits, harga menjadi unsur penting.

2.4.3. Hubungan antar harga dan kepuasan konsumen

Teori **Djohan** (2016:40), yang menyatakan bahwa “harga” adalah korbanan yang di berikan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Bailia (2014)** yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian nya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang

dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama- lama berada di dalam toko/restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (**Purwaningsih,2011**).

Sedangkan menurut **Meldarianda (2010:103)** *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009)**, *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menghabiskan banyak waktu di suatu restoran atau kafe, selain itu *store atmosphere* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih restoran atau kafe tersebut di banding yang lainnya karena konsumen lebih memilih kafe atau restoran yang menarik dan nyaman.

2. *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu usaha. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon.

3. *Entrancess* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam restoran. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

4. *Display window* (jendela panjang/ etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu usaha dengan memajang barang- barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela.

5. *Height and Size of Building* (Tinggi dan luas bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko/ restoran tersebut, misalnya tingginya. Langit –langit restoran dapat membuat ruangan seolah- olah terlihat lebih luas.

6. *Visibility* (jarak pandang)

Orang harus melihat bagia depan *marquee* suatu restoran dengan jelas. Jika suatu toko/ restoran mempunyai jarak yang jauh dari jalan raya maka restoran dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat restoran tesebut.



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.

7. *Uniqueness* (Kunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap restoran/ kafe tersebut, dan dapat melalui desain restoran yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

8. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra restoran dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana restoran itu berada. *Atmosphere* suatu restoran akan memperjelas nilai yang negative jika lingkungan sekitar restoran mempunyai nilai yang negative jika lingkungan sekitar restoran mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra restoran itu sendiri.

9. *Surrounding Stores*

Toko –toko lain sekitar restoran itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu restoran. Toko tersebut bisa berada didalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

10. Parker (Tempat parker)

Tempat parker merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan.

2.5.1 Tata letak (Lay Out)

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata

tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

1. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
2. Pemutusan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
3. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen.
4. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang- barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Mengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian dimaksudkan sebagai pengaturan barang dagangan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang paling memotivasi mereka dalam melakukan pembelian.

2.5.2 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Teori **Utami (2008:2380)**, yang menyatakan bahwa “*store atmosphere*” adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam memberi suatu barang.



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.

2.6 Kepuasan Konsumen

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

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku 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 sangat puas. **Tjiptono (2008:24)**

kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan, dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang yang akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau produk dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar- benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Pelanggan adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu saja dan membayar produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut **Lupiyoadi (2006:69)**

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

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku 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 sangat puas.

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2008:34)** ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran



Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

2. Survey kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut . survey ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan konsumen tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analisis* (analisa pelanggan yang hilang)

Motede ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi diperusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab- sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3.1 . Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

(Assael 1998 dalam Rudika. H, 2014:33) menyatakan terdapat elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation

2.6.2 Prinsip Islam tentang pasar dan pemasaran syariah

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam (**Alma dan Priansa:2014:342**)

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan


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.

Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah A.S seorang saudagar yang sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah A.S telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS.An-Nissa;29)

Menurut Kertajaya (dalam Alma dan Priansa:2014:352) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

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. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlakqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau al-walqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.

2.6.3 Pandangan Islam Tentang Kepuasam Konsumen

Islam mengajarkan supaya selalu memberikan yang terbaik buat orang lain baik dari segi jasa maupun barang.

Hal ini tampak dalam Al- Quran surat Al- Baqarah ayat 267 yang menyatakan bahwa:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

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

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

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 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang di Lakukan

Nama peneliti/ (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Lisda Ramsary, 2009	Analisis pengaruh harga, lokasi, pelayanan dan kredibilitas terhadapkepuasan konsumen menggunakan jasa Hotel di Semarang (Studi kasus pada penindustrian perhotelan.	Hasil dari penelitian adalah Menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi(X2), pelayanan(X3) dan kredibilitas(X4) menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen.	1) Indikator variabel bebas harga dan pelayanan yang digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu kepuasan konsumen.	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu lokasi. 2) Objek penelitian berbeda yaitu,jasa Hotel di Semarang ” 3) Tempat penelitian berbeda, yaitu dikawasaan Semarang

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.

<p>Oldhi Ardhana 2013</p>	<p>Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus bengkel Caesar Semarang)</p>	<p>Menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana variabel kepuasan (y) variabel kualitas pelayanan(X1), variabel harga(X2) dan variabel lokasi(X3) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>1) Indikator variabel bebas pelayanan dan harga digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu kepuasan pembelian</p>	<p>1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu lokasi 2) Objek penelitian berbeda konsumen WS 3) Tempat penelitian berbeda yaitu, di Kota Pekanbaru</p>
<p>I Komang Gede Mahendra</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta Bali.</p>	<p>Menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik(X₁), keandalan(X₂), daya tanggap(X₃), jaminan(X₄), dan empati(X₅) secara parsial berpengaruh signifikan memiliki pengaruh terhadap</p>	<p>1) Indikator variabel bebas yaitu kualitas pelayanan digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu lokasi 2) Objek penelitian berbeda yaitu, konsumen WS 3) Tempat penelitian yaitu pada Ws panam pekanbaru</p>

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of 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.



		kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset		
Agus Priyanto.	Pengaruh deminsi kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Hotel Asthon Imperum Purwokerto).	Pengaruh deminsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Hotel Asthon Imperum Purwokerto). Berdasarkan hasil analisis data yan telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas(X_1), terhadap kepuaan pelanggan(Y). terdapat pengaruh positif	1) Indikator variabel bebas kualitas pelayann, digunakan sama. 2) Indikator variabel terikat nya sama yaitu kepuasan pelanggan.	1) Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu loasi 2) Objek penelitian berbeda yaitu, konsumen WS 3) Tempat penelitian berbeda yaitu, di WS panam Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of 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.

2.8 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defnisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler, dalam Jasfar	1. Tangible (Bukti langsung) 2. Realibility (Kehandalan) 3. Responsiveness (Ketanggapan) 4. Assureance (Jaminan) 5. Emphaty (Kehandalan) Freddy Rangkuti (2013 : 18)	Likert
2.	Harga	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Fandy Tjiptono (2008:151)	1.Harga terjangkau oleh daya beli konsumen. 2. Harga sesuai kualitas. 3.Harga bersaing Kotller dan Amstrong 2008: 278	Likert
3.	<i>Store atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai	1. Interior (Dalam) 2. Ekterior (Luar) 3. Tata letak (lay out)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

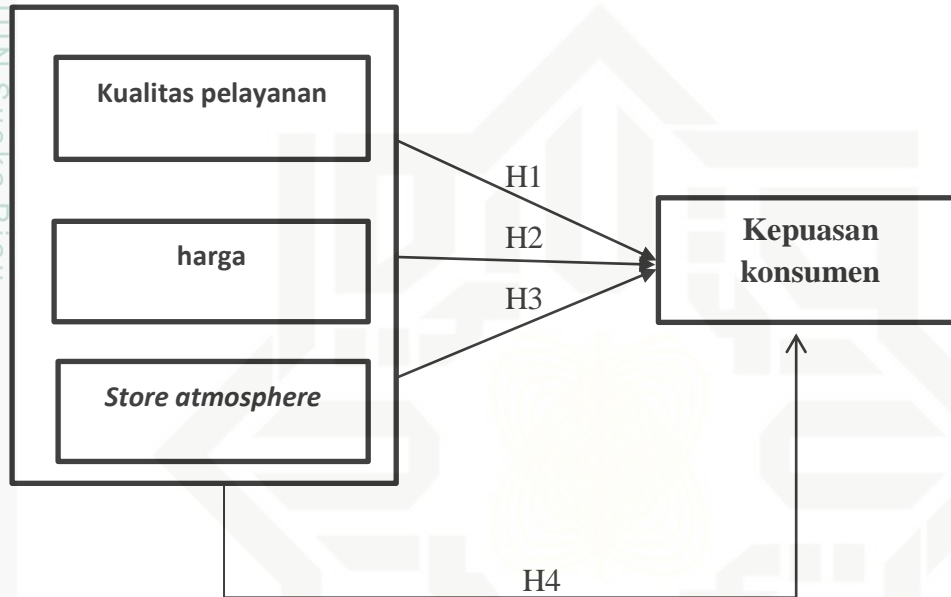
		penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama- lama berada di dalam toko/restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih,2011).	(Bob Foster 2008:61)	
4.	Kepuasan konsumen (Y1)	kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku 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 sangat puas. Tjiptono (2008:24)	1) Expectations 2) Performance 3) Comparison 4) Confirmation/disc onfirmaion Rudika.H (2014:33)	Likert



2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1



Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Jalan HR.Soebrantas Panam Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Jalan HR.Soebrantas Panam Kota Pekanbaru.

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.

H3 : Diduga apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Panam Pekanbaru.

H4: Diduga apakah kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Panam Kota Pekanbaru.

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.