



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut **Hasibuan (2012:1)** adalah sebagai berikut:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. 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*), menurut **Swastha (2009:8)** 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. 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.

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.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (**Abdullah, 2014:2**).

Pemasaran juga berarti keinginan manusia yang berlangsung dalam kaitan dengan pasar, juga berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, Jadi inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:5)** menyatakan bahwa “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)* (**Kotler dan Keller, 2008:5**) menawarkan definisi 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”.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan diatas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan

dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (**Assauri, 2010:4**). 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

- a. 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.
- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki 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 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. *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

a. Diferensiasi

Berkean 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.

b. 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:

- a. 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.

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.

- b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.
- c. 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.

2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, menurut **Kotler (2008:12)** perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut :

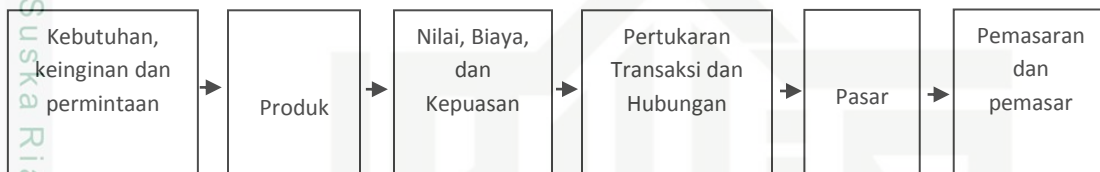
- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; 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.

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.

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)** :

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber : *Sunyoto, 2013*

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

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaan
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.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut **Kasmir (2008:55)** menyatakan bahwa pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. 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. **Kotler dan Keller (2008:66)** menyatakan bahwa yang dimaksud jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas 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

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

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 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 mendekati 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.

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.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* yang didefinisikan oleh **Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70)** 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.

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

Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*marketing mix-7P*) (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:81**) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi nilai dan manfaat dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra sendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing. Fokus pada konsep *The Brand to Comudity Continuum*. Arahkan agar produk muncul dengan merek yang berbeda sehingga memberi kesan spesial.

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 mengummumkan 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. *Price* (harga)

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi (ROI). Faktor-faktor seperti *positioning* jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

3. *Place* (Saluran distribusi/lokasi)

Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu :

- a. Penyedia jasa
- b. Perantara
- c. Konsumen

4. *Promotion* (promosi)

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada :

- a. Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar
- b. Kemampuan menentukan tujuan promosi
- c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan

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.

5. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (proses)

Proses dalam penyampaian jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu :

- a. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Kecendrungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya biaya.
- c. Kecendrungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
- d. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa layanan tersebut. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud situasi disini adalah kondisi

geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

2.3 Kepuasan Pengguna

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Menurut **Kotler (2009: 49)** kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh dikinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya. 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.

Menurut **Tjiptono (2012: 146)** Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja aktual produk yang dirasakan memakainya. Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika suatu layana dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan

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.

perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik, efektif, efisien.

Suatu layanan tidak dapat dikatakan efektif dan efisien apabila tidak disertai dengan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut **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.

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.

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.

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.

Tingkat kepuasan maksimum konsumen dapat dicapai pada waktu konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen antara lain: pendapatan konsumen, harga barang dan selera konsumen, serta pengalaman dari konsumen itu sendiri terhadap suatu barang atau jasa.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, Menurut **Alma (2011:130)** 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.

2.4 Pengertian Kualitas

Menurut **Kotler (2012:49)** mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Menurut (**Tjiptono, 2012:75**) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi kualitas (*quality*), menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008)** adalah tingkat baik buruknya sesuatu kadar, derajat atau taraf, mutu, definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control (Kotler, 2008:129)* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

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

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.



Menurut **Kotler (2002:83)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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

Ada dua jenis faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkannya, maka kualitas pelayanan yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkannya, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang di terima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila

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.

pelayanan yang di terima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **Kotler (2012 : 284)** menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. *Tangibles* atau Bukti Fisik

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. *Empathy* atau Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Kehandalan

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.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menagani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.5 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpampanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah

dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut **Swastha (2010:147)** mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2010 : 314)**, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (**Kotler & Armstrong, 2008:63**), sedangkan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (**Kotler dan Armstrong, 2009:345**).

(**Kotler 2010:19**) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut (**Swastha 2010:54**) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

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.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2009:169)** harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Dalam (**Lupiyoadi, 2011:61**) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (**Lupiyoadi 2011: 63**) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain (**Lupiyoadi, 2011:74**) meliputi: (1) *Positioning* Jasa. (2) Sasaran Perusahaan. (3) Tingkat Persaingan. (4) *Life Cycle* Jasa. (5) Elastisitas Permintaan. (6) Struktur Biaya. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*.

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.

Dalam hal ini **Tjiptono (2009:71)** menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

- a. Strategi penetapan harga produk baru.
- b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
- c. Strategi fleksibilitas harga.
- d. Strategi penetapan harga lini produk.
- e. Strategi leasing.
- f. Strategi bundling-pricing.
- g. Strategi kepemimpinan harga.
- h. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

Menurut **Harini (2008 : 55)**, ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

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

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut **Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)**, ada lima indikator yang harga yaitu:

- a) Keterjangkauan 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 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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b) Kesesuaian harga dengan manfaat
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- d) Daya saing harga
- e) Dan harga potongan

2.6 Pandangan Islam Tentang 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.

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.

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.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ٥٩

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

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:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ

مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ٨٥

- 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.

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 حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا 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 hendak lah memberikan sebaik pelayanan yang mereka punya kepada sipenerima 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 tersebut. Baik itu barang atau pun jasa, dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Terutama dalam mempertahankan atau menambah pelanggan baru.

2.7 Penelitian Terdahulu

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

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 Cair Semarang.	Variabel independen meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi dan variabel dependen meneliti kepuasan.	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 kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dibengkel caisar.

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 mengemukakan 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.

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	Vivianli liu (2016)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen	Variabel independen sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, variable dependen kepuasan	Perbedaan pada penelitian ini pada objek penelitian, peneliti memakai objek konsumen di Goeboex Café Yogyakarta.	Kualitas pelayanan, harga, dan suasana berpengaruh positif dan signifikan.

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

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

2.9 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

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.

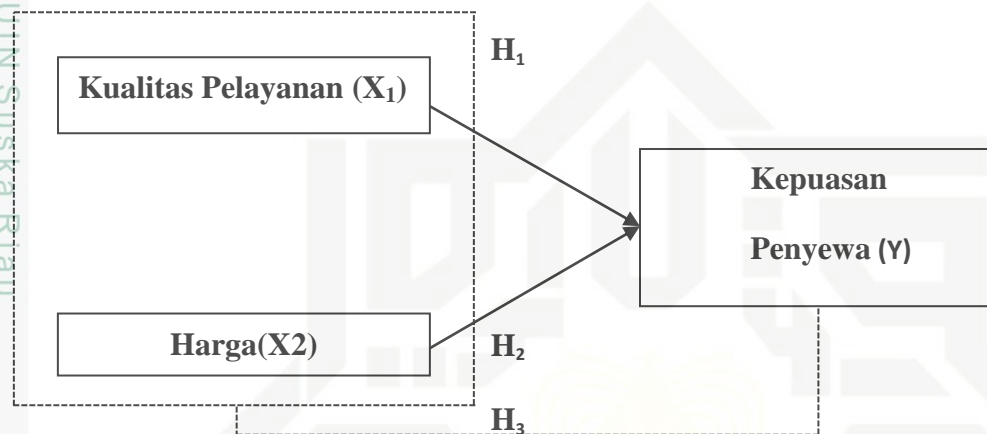
No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja aktual produk yang dirasakan memakainya. (Tjiptono(2007: 65)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Biaya	Likert
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. (Kotler (2012:284)	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Cepat tanggap 5. Jaminan	Likert
3	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2010 : 314)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 4. Daya saing harga 5. Potongan harga	Likert

2.10 Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif antara variabel pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa sewa ruang di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Gambar 2.10: Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Penyewa (Y)



Bukti fisik dan harga dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan penyewa) dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan harga secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap kepuasan penyewa ruang di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru

2.11 Hipotesis

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

- H₁ Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penyewa Ruang di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru .

H₂ Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Penyewa Ruang di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

H₃ Diduga Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Penyewa Ruang di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II 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.

