

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda meskipun pada intinya sama. Pemasaran **Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen (2008:6)**, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dari definisi diatas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

#### 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Jasa **Menurut Kotler dan Amstrong (2008:287)**, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan,hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.Karakteristik Jasa Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:288)**, jasa memiliki empat ciri utama yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Intangibility*

Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan

3. *Variability*

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

### 2.3 Karakteristik Jasa

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:292)** ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak biasa dilihat, dirasa, didengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian .

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

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. Berubah – ubah (*Variability*)\

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah –ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan .

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

## 2.4 Pengertian Kualitas dan Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Kualitas

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.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Beberapa pakar dalam Yamit (2010:7) mengartikan kualitas sebagai berikut :

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a) *Deming* : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Crosby* : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c) *Juran* : mendefinisikan kualitas adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

**Davis dalam Yamit (2010:8)** membuat definisi kualitas dalam cakupan yang luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### 2.4.2 Pengertian Pelayanan

Menurut **Hasibuan (2007:152)**, Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sedangkan **Tjiptono (2006:87)** mendefenisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan adalah suatu produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Sedangkan **Kotler, (2009:32)** mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun. Dari definisi diatas dapat diartikan pelayanan merupakan suatu kegiatan organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak dapat dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan.

## 2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.

Kualitas Pelayanan **Menurut (Kotler (2009:51)** definisi kualitas pelayanan adalah “Model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan. Ada lima penentu kualitas Pelayanan menurut **Menurut (Kotler (2009:52)** yang dapat dirinci sebagai berikut:

### 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

**Menurut Kotler dan Keller (2009:53)** “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. ”Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Keandalan (*Reliability*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat. ”Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan- karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan. (Kotler dan Keller 2009:53).

## 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) “Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.”Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:53) yang menyatakan bahwa “Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Menurut (Kotler dan Keller 2009:53) menyatakan bahwa “perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

#### 5) Jaminan (*Assurance*)

Menurut (Kotler dan Keller 2009:53), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Pelayanan pelanggan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat

penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. (Kotler dan Keller (2009:53))

### 2.5.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:57) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium
2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh konsumen yaitu tarif mahal yang dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.
3. Menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Konsumen yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Konsumen merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan konsumen baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

### 2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

(Kotler dan Keller 2009:53)., Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibel* (Berwujud), dengan indikator:
  - a) Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani pelanggan,
  - b) Kenyamanan tempat,
  - c) Kemudahan dalam proses pelayanan,
  - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan,
  - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan
  - f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reliability* (Kehandalan), dengan indikator:
  - a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan,
  - b) Memiliki standar pelayanan yang jelas,
  - c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,
  - d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

3. *Responsiviness* (Ketanggapan), dengan indikator:
  - a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan,
  - b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat,
  - c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat,
  - d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat,
  - e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, dan Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. *Empathy* (Empati). Dengan indicator :
  - a) Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan,
  - b) Petugas melayani dengan sikap ramah,
  - c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun,
  - d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan
  - e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.
5. *Assurance* (Jaminan), dengan indikator:
  - a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
  - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,
  - c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, dan
  - d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

## 2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada

dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat senang atau puas.

Menurut **Tjiptono (2007:87)**, kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian.

Kepuasan konsumen dapat tercipta jika perusahaan dapat memberikan kinerja yang baik dan dapat memberikan janji sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan juga kepuasan konsumen adalah perasaan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis supermarket, kepuasan konsumen dapat diartikan dimana seorang konsumen menerima pelayanan dari wiraniaga supermarket yang dapat membantu konsumen secara cepat dan efisien.

### 2.6.1 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:354) ada beberapa elemen program kepuasan konsumen yaitu:

#### 1. Kualitas Produk dan Jasa

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan pelayanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat pelayanan konsumen yang tinggi juga.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen. Biasanya program ini memberikan sejenis penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan oleh konsumen agar tetap loyal pada produk/jasa dari perusahaan.

## 3. Sistem Penanganan Keluhan

Menurut **Tjiptono (2007:355)** penanganan keluhan berkaitan erat dengan kualitas produk dan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi dengan baik sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha untuk memperbaikinya melalui sistem penanganan komplain.

Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau pelayanan konsumen. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif.

## 4. Garansi

**Tjiptono (2007:356)** mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti :

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Tidak bersyarat, berarti tidak di bebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- b. Spesifik, yaitu perusahaan menjanjikan pengiriman sesuai dengan kesepakatan perusahaan dan konsumen
- c. Realistis, seperti pemberian garansi yang realistis dan nyata.
- d. Berarti (*meaningful*), mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi konsumen
- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah untuk dipahami.
- f. Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu

#### 5. Harga

Beberapa konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, akan melihat hasil jasa yang disampaikan perusahaan sesuai dengan harga yang harus mereka bayar.

### 2.6.2 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2007:246)**, faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas produk (*Quality Product*)

Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Harga (*Price*)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. *Service quality*

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Kemudahan (*Efficiency*)

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2007:256)** ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas dengan produk atau jasa tertentu.

2. Harapan

Dalam konsep ini, kepuasana konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual perusahaan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

### 3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

### 4. Kemudahan

Faktor kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila mudah di jangkau, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk maupun layanan.

Menurut **Kotler (2007:179)** sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk baru atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini ketimbang konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

#### 2.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **Tjiptono (2007:276)** menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 2.7 Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

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.

### 2.7.1 Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang

Artinya:

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari 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”

### 2.7.2 Kepuasan Pelanggan

Ternyata, islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran ayt 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*Costumer*/pelanggan):

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, memohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka Bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal Kepada-Nya.”(QS. Ali-Imran:159)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Nurhayati (2011) melakukan penelitian tentang “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “ (Kasus pada Kereta Api Kelas Eksekutif Turangga )**. Penelitiannya menganalisis variable-variabel Bukti Fisik , Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) terhadap kepuasan konsumen dengan mengajukan lima hipotesis. Objek dalam penelitian ini menggunakan KA kelas Eksekutif Turangga dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang yang diperoleh menggunakan rumus Slovin, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode aksidental. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Dari hasil studi menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari seluruh hipotesis yang diajukan hanya 2 yang dapat dikonfirmasi dan 3 lainnya gagal dikonfirmasi. Hanya responsiveness dan assurance yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tangible, reliability dan emphaty merupakan aspek yang harus ada tetapi bukan merupakan aspek yang menentukan dalam kepuasan konsumen sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh nilai koefisien determinasi terhadap variabel kepuasan

## 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.

konsumen adalah 67,6%, sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Wiwik Andayani Mahasiswa Program Manajemen, ( 2010)** melakukan penelitian tentang “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**”(Studi Pada **PT. Kereta Api (Persero) DAOP 8 Surabaya**). Penelitiannya menganalisa variable-variabel Kesan Informasi yang cepat dan Jelas, Pelayanan Sesuai Informasi, Ketepatan Waktu, Fasilitas, Sistem Pelayanan, Fasilitas Penunjang Kereta api, Tempat Duduk. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan dimensi kualitas pelayanan dan menilainya baik secara simultan maupun parsial serta menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh R.L. Snipes et al. (1996). Purposive digunakan untuk menentukan obyek penelitian dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan Accidental sampling.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api kelas eksekutif. Sampel dalam penelitian diambil sebanyak 168 responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada ketiga stasiun yaitu stasiun Gubeng, stasiun Pasar Turi dan stasiun Malang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor eksploratori (EFA) yang dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

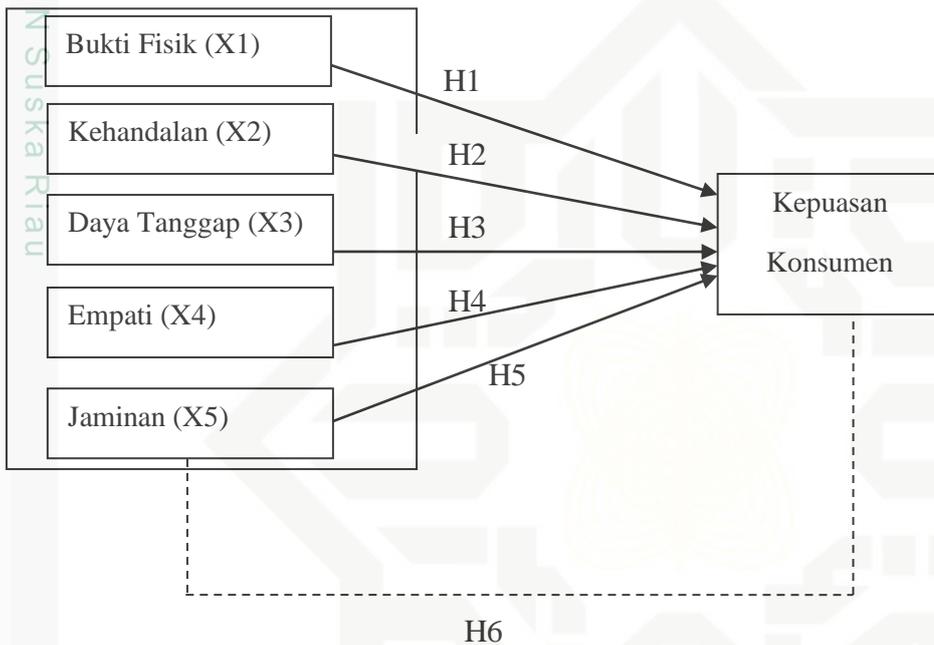
(1) Terdapat 8 dimensi dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : kesan, informasi yang cepat dan jelas, pelayanan sesuai informasi, ketepatan waktu, fasilitas fisik, sistem pelayanan, fasilitas penunjang dalam KA dan tempat duduk (2) Secara simultan kedelapan dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial terdapat 4 dimensi yang mempunyai pengaruh meyakinkan terhadap kepuasan konsumen yaitu : informasi yang cepat dan jelas, ketepatan waktu, fasilitas fisik dan fasilitas penunjang dalam KA (3) Dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kelengkapan fasilitas penunjang selama perjalanan kereta api.

**Hifni Ali Fahmi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**

**Jakarta (2009).**Penelitiannya menganalisa variable-variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dengan langkah memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara menetapkan kualitas pelayanan yang baik pada PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode analisis digram kartesius, Gap analisis dan uji t yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways. Pokok masalah dari penelitian ini adalah analisis kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia. Dilandasi dengan hipotesis ”Diduga bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian ini berdasarkan data primer yang dilakukan peneliti pada PT.Garuda Indonesia Airway.

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— : Secara Parsial

- - - - - : Secara Simultan

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Diduga Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.
2. Diduga Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.
3. Diduga Daya Tanggap berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.
4. Diduga Empati berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.
5. Diduga Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.
6. Diduga Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna Transmetro Pekanbaru.

## 2.11 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

- 1) Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.

## 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) Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Dependen, yaitu :  
Y : Kepuasan Konsumen.
- 2) Variabel Independen, yaitu ;  
X1 : Bukti Fisik.  
X2 : Keandalan.  
X3 : Daya Tanggap.  
X4 : Empati.  
X5 : Jaminan

## 2.12 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
(X1) Bukti Fisik	Bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi. (Kotler dan Keller 2009:53)	1. Penampilan Petugas/aparatur/Tempat 2. Kenyamanan tempat, 3. Kemudahan dalam proses pelayanan,	Likert
(X2) Keandalan	Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (Kotler dan Keller 2009:53).	1. Kecermatan petugas 2. Standar pelayanan yang jelas, 3. Kemampuan petugas/aparatur dalam proses pelayanan	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

(X3) Daya Tanggap	Daya tanggap, yaitu kemampuan staff untuk memberikan pelayanan dengan tanggap. <b>(Kotler dan Keller 2009:53).</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan,</li> <li>2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat,</li> <li>3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat,</li> <li>4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dan semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.</li> </ol>	Likert
(X4) Empati	Empati, yaitu mencakup kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan. <b>(Kotler dan Keller 2009:53).</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendahulukan kepentingan pelanggan,</li> <li>2. Petugas melayani dengan sikap ramah,</li> <li>3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun,</li> <li>4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan),</li> </ol>	Likert
(X5) Jaminan	Jaminan,yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan,kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff serta bebas dari bahaya. <b>(Kotler dan Keller 2009:53)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,</li> <li>2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,</li> <li>3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan,</li> </ol>	Likert
(Y) Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. <b>(Kotler (2005 : 42)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan atas produk yang ditawarkan</li> <li>2. Sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>3. Pelayanan dan perhatian yang diberikan</li> </ol>	Likert