

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2008:4)

Menurut **Kotler** yang telah dialih bahasakan oleh (**Benyamin Molan, 2007:6**) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (**Djalim Saladin, 2007:1**) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan menawarkan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka untuk menciptakan, menawarkan dan bertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

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.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh (**Benyamin Molen, 2007:9**)

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

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

2.3 Pelayanan Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan. Di dalam pemasaran jasa, pelayanan merupakan hal yang paling penting dan harus ditangani dengan tepat, Hal ini sebebkan karena menyangkut kepuasan pelanggan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat mengakibatkan munculnya kehilangan pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain.

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.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, khursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain (**Tjiptono, 2011:11**). Jasa adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun menurut **Kotler (1994)** di dalam (**Lupiyoadi, 2006:6**)

Melihat definisi dari para ahli yang ada di atas maka dapat kita simpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan ataupun aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk di jual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut **Kotler (2005)** di dalam (**Sangadji, 2013:94**) Jasa memiliki empat karakteristik yaitu :

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa berbeda dengan dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Biasanya barang di produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

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.

Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (nonstandardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di hasilkan.

d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa yang merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena jasa tergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.

Perusahaan jasa tidak sama dengan perusahaan produk. Pertama pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan disaat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (**Rambat Lupiyoadi, 2006:19**) :

a. Jasa bisnis

b. Jasa komunikasi

c. Jasa konstruksi dan jasa teknik

d. Jasa distribusi

e. Jasa pendidikan

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.

- f. Jasa lingkungan hidup
- g. Jasa keuangan
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
- j. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
- k. Jasa transportasi, dll.

Pada umumnya produk yang ditawarkan dalam perusahaan jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam perusahaan jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumen dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam (Lupiyoadi, 2006:181)

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.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. 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.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut **Wyckof** dalam (**Wisnalmawati,2006:155**) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka

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.

kualitas jasa dianggap buruk (**Tjiptono, 2006:121**) Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (**Roesanto, 2000**) dalam **Nanang Tasumar (2006:44)**.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang diunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

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.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk jasa dan membayar produk atau jasa tersebut **(Lupiyoadi, 2006:174)**.

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan, pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang di terima. Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Mereka juga membeli produk-produk lain yang ditawarkan produsen dan mereka juga merekomendasikan ke teman-temannya untuk membeli produk yang sama dan mereka tidak beralih ke produk pesaing **(Tjiptono, 2008:24)**

Kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan dari persepsi pasien dan keluarga terhadap pelayanan kesehatan, aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pasien atau pelanggan dari berbagai studi penelitian dengan secara berurutan sebagai berikut **(Pohan,2007:144)** :

- a. Kesembuhan
- b. Ketersediaan obat puskesmas/rumah sakit
- c. Keleluasaan pribadi atau privasi sewaktu berada dalam kamar periksa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

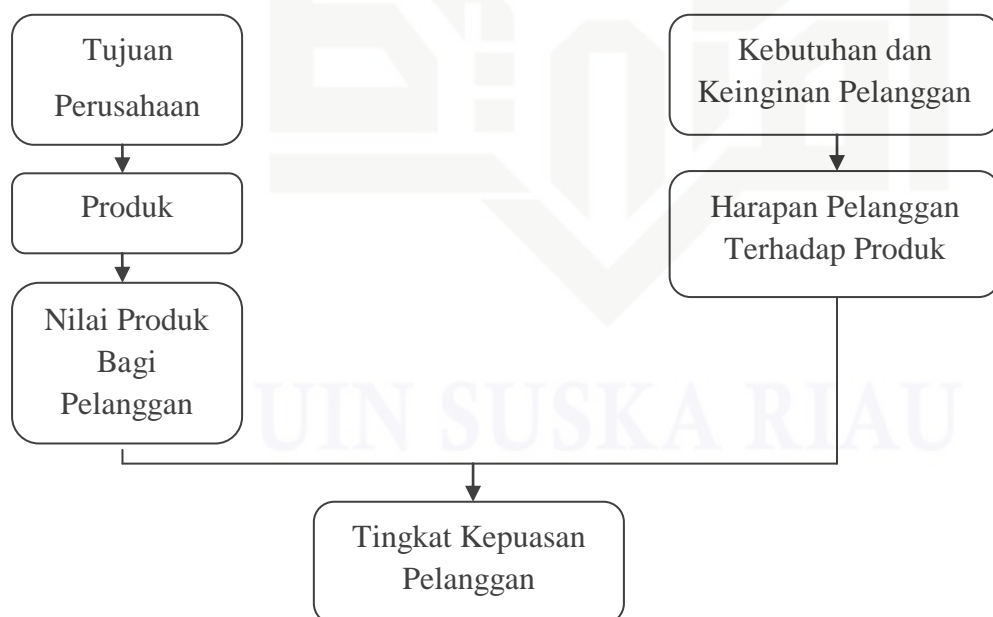
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

d. Kebersihan puskesmas/rumah sakit

e. Mendapatkan informasi yang menyeluruh, mendapat informasi tentang nama penyakit, bagaimana merawatnya dirumah dan informasi tanda-tanda bahaya untuk segera membawanya kembali berobat

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasinya yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan antara harapan setelah pemakaiannya **(Tjiptono, 2008:24)**,

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul stelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dan harapan-harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di gambarkan seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
 (Sumber : Fandy Tjiptono, 2006:147)

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.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dihasilkan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya sehingga berniat membeli sesuatu produk atau jasa. Dimana harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalaman. Pada gilirannya hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.6 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menurut **Parasuraman, Zeithaml dan Beryy (1985)** didalam (**Fandy Tjiptono, 2015:136**) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu :

a. Keandalan (Reliability)

Reliability atau keandalan memiliki dua aspek yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini beartu perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati) menyimpan data secara tepat, dan mengirim tagihan yang akurat.

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.

b. Daya Tanggap (Responsivitas)

Yaitu ketersediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat contohnya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya dan penyampaian layanan secara cepat

c. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan ketrampilan personil dukungan oprasional, dan kapabilitas riset organisasi.

d. Akses

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini bearti lokasi fasilitas jasa muda dijangkau, waktu pengatريان atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan muda dihubungi (contohnya : telpon, surat, email, fax, dan seterusnya) dan jam operasi nyaman

e. Kesopanan (Courtesty)

Yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank dan lain-lain)

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.

f. Komunikasi

Yaitu penyampaian informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang muda mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade-off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin terjadi

g. Kredibilitas

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan

h. Keamanan (Security)

Yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi, dan kerahasiaan.

i. Kemampuan Memahami Pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifikasi mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler

j. Bukti Fisik (Tangibles)

Yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi 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.

2.7 Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusianya.

Menurut (Tjiptono,2008:41) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk menaik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Strategi Relationship Marketing

Menurut strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu komitmen dengan pelanggan secara terus-menerus

b. Strategi Superior Customer service

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM) dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu layanan yang superior

c. Strategi Unconditional Service Guarantee

Strategi yang berintikkan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

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.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penangan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan.

f. Menerapkan quality Function deployment

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimum.

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2015:219-220) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

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. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen atau sering dilewati dan selalu terlihat, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines) dan lain-lain.

b. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memeperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

c. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berahli yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan konsumen

Melalu survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2015:220-222) :

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puasa, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

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.

4. Importance-performance analysis

Pada teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya sertiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2.9 Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa pelayanan jasa hendaknya memberikan yang terbaik jasa yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam al-quran surat al-baqaroh ayat 267 :

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

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.

Dan setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis untuk mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah kekonsumen lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan adanya perasaan bahaya dari pelayanan yang diterima. Seperti yang dijelaskan di dalam al-qur'an surat Ali Imran ayat 159 yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 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 terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S Ali Imran Ayat 159)

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.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Nini Efriani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Natural Pekanbaru	Variabel Dependent (Y) : Kepuasan Pelanggan. Variabel Independent (X) : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati	Regresi Linear Berganda	Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh secara segnifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Albertus Ferry RostyaAdi (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas	Variabel Dependent (Y) : Kepuasan Pelanggan.	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel bebas (Independent) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

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.

		Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)	Variabel Independent (X) : Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan		kepuasan pelanggan
3	Rahmat Prayoga (2010)	Analisa Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. PLN (PERSERO) Rayon Panam Cabang Pekanbaru	Variabel Dependent (Y) : Kepuasan Pelanggan. Variabel Independent (X) : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati	Regresi Linear Berganda	Variabel bebas (Independent) secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Dependent)

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.

2.11 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) adapun variabel-variabelnya adalah :

a. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu :

1. Y : Kepuasan Pelanggan

b. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu :

1. X1 : Reliabilty (Keandalan)
2. X2 : Responsivitas (Daya Tanggap)
3. X3 : Kompetensi
4. X4 : Akses
5. X5 : Kesopanan
6. X6 : Komunikasi
7. X7 : Kredibilitas
8. X8 : Keamanan
9. X9 : Kemampuan Memahami Pelanggan
10. X10 : Bukti Fisik

2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

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.

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumsen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2004:24)	1. Kesembuhan. 2. Mendapatkan Informasi yang menyeluruh 3. Dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Pohan, 2007:144)	Likert
Keandalan atau Reliability (X1)	Perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	1. Konsisten 2. Profesional 3. Cepat dan tepat 4. Handal (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	Likert
Responsivitas atau Daya Tanggap (X2)	Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	1. Pelayanan yang cepat dan tepat 2. Penyampain informasi yang jelas 3. Membantu kesulitan pasien (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kompetensi (X3)	Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan keahlian dalam kontak personil 2. Pengetahuan dan keahlian dalam personil pendukung operasi 3. Kemampuan/keahlian Pelanggan (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136) 	Likert
Akses (X4)	Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau 2. Waktu tunggu pelayanan tidak lama. 3. Memiliki saluran komunikasi yang mudah yang dapat dihubungi (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136) 	Likert
Kesopanan (X5)	Sikap sopan, santun, respek, perhatian, dan keramahan para karyawan kontak. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sopan dan santun terhadap pasien 2. Berprilaku ramah 3. Perhatian terhadap pasien. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136) 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Komunikasi (X6)	Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan 2. Selalu menyampaikan informasi terbaru kepada konsumen 3. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	Likert
Kredibilitas (X7)	Sifat jujur dan dapat dipercaya. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten 2. Jujur 3. Dapat dipercaya (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	Likert
Keamanan (X8)	Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan data 2. Menyakinkan dan menanamkan rasa aman (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	Likert

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.

Kemampuan Memahami Pelanggan (X9)	Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami kebutuhan dan kepentingan 2. Perhatian dan kesabaran menghargai dan mengerti keluhan pasien 3. Perhatian (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136) 	Likert
Bukti Fisik atau Tangibles (X10)	Buktik fisik meliputi daya tarik fasilitas fisik perlengkapan, material yang digunakan perusahaan dan penampilan karyawan. (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlengkapan 2. Penampilan 3. Area Parkir 4. Kebersihan 5. Kenyamanan (Fandiy Tjiptono, Ph.D, dan Gregorius Chandra, 2015:136) 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

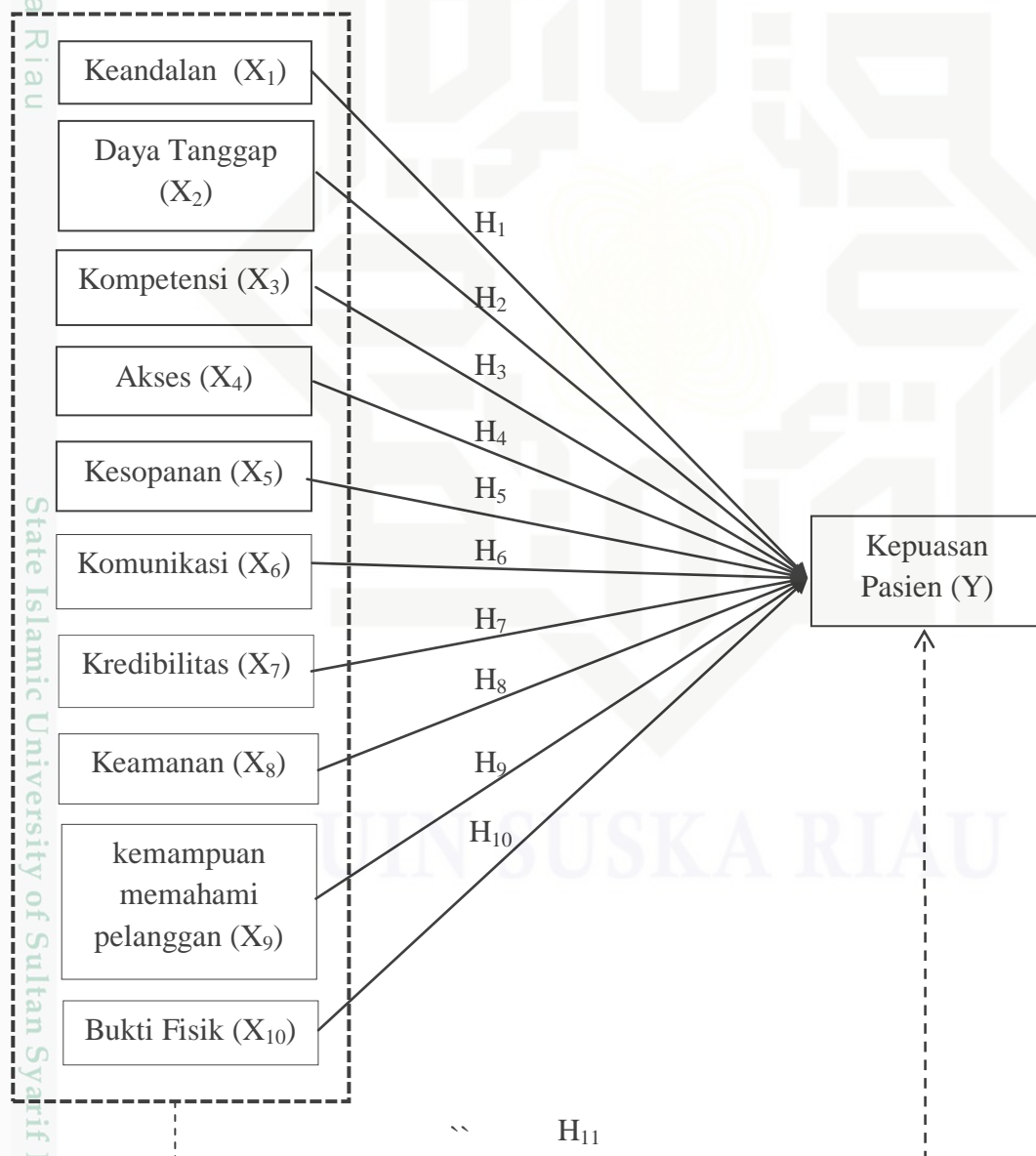
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.13 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.14 Hipotesis

- a. Diduga bahwa reliabilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- b. Diduga bahwa responsivitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- c. Diduga bahwa kompetensi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- d. Diduga bahwa akses berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- e. Diduga bahwa kesopanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- f. Diduga bahwa komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- g. Diduga bahwa kredibilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- h. Diduga bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- i. Diduga bahwa kemampuan memahami pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- j. Diduga bahwa tangibles berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru

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

Diduga bahwa variabel reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan tangibles berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas III pada RS. Islam Ibnu Sina Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

