

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 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan didalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan pelanggan secara menguntungkan, efisien dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2012:6)** yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut *Mareketing Association Of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh **Buchari Alma (2009 : 3)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Berdasarkan definisi-defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lene Keller (2009 :5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : “seni dan lmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul “.

Sedangkan menurut **Kotler dan Kevin (2007 : 6)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasarsan tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan dipasar, tetapi juga merubah dan mengurangi permintaan tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi, manajemen pemasaran berusaha

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.



mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

Jasa service menurut **Kotler dan Keller (2012:214)** *“Any act or performance that one party can offer another that is essentially in tangible and does not result in the ownership of anything. It is’s production may or not be tied to a physical product”*.

mendefinisikan jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.4 Variabel Independen

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **(Kotler dan Keller,2009: 510)** kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya



pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2008: 151**).

Menurut (**Kotler, 2008 : 6**) defenisi pelayanan adalah setia tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan.

Menurut **Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157)** mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103)** yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima



faktor yang menentukan kualitas jasa. Faktor-faktor tersebut adalah Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

Komunikasi (*communication*) yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan. bukti fisik (*tangibles*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4.2 Metode Pengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan ialah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang



baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan.

Menurut **Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157)** mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada Beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain **Parasuraman, Zeithaml, dan berry (dalam saleh, 2010:103)** yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa.

2.4.2.1 Keamanan/ *Security* (X1)

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan. *Security* atau keamanan sebagai kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi (Raman Arasu dan Viswanathan A. ,2011)

2.4.2.2 Komunikasi/ *Communication* (X2)

Kotler (2009:204) menyatakan komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang



produk dan merek yang mereka jual. Dalam proses komunikasi adakalanya hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu persepsi, ketepatan, kredibilitas dan keharmonisan/keserasian (Purwanto, 2006:16).

2.4.2.3 Bukti Fisik /*Tangibles* (X3)

merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas kamar), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.4.2.4 Keandalan/*Reliability* (X4)

adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Keandalan diukur dengan indikator: – Mampu menjawab pertanyaan secara akurat seputar koperasi

2.4.2.5 Empati/*Emphaty* (X5)

adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian



dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati diukur dengan indikator :– Mudah untuk dihubungi saat jam kerja.

Semua indikator tersebut dapat dijadikan parameter untuk mengetahui sejauh mana Hotel Ratu Mayang Garden mampu menyediakan layanan yang berkualitas serta sejauh mana berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Salah satunya membahas tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh **Tjiptono (2007:133)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Delgado dan Munuera (2007) mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian lain oleh Keaveney dalam Tjiptono (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu.

2.5 Variabel Dependen

2.5.1 Loyalitas pelanggan (Y)

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan **loyalitas** adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.



Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut **Hasan (2008:83)** bahwa **loyalitas pelanggan** adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut **Griffin (2010:04)**, adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (**Griffin dalam Sinaga, 2010 : 17**).

2.5.1.1 karakteristik Loyalitas Pelanggan

menurut **Griffin (2007;33)** loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli . adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :
 melakukan pembelian berulang yang teratur;

1. pelanggan yang tekla melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. membeli antar lini produk dan jasa;

pembeli tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. mereferensikan kepada orang lain;
membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan para pesaing;
seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin.

2.6 Pengertian dan Klasifikasi Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (**Sulastriyono, 2011:5**)

Berdasarkan sistem penetapan tarif kamar (*room rate*), hotel dibagi menjadi :

1. *Full American Plan Fap*, yaitu hotel menganut sistem dimana harga kamar termasuk tiga kali makan atau *room include 3 time meals*.
2. *Modified American Plan (MAP)*, yaitu hotel menganut sistem dimana harga termasuk makan dua kali atau *room rate include 2 time*.



Hak Cipta Dilindungi 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.

3. *Continental Plan* (CP), yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar termasuk makan pagi atau *room rate include breakfast*, yang dalam hal ini *Continental breakfast*.
4. *Bermuda Plan*, yaitu dengan sistem sewa kamar yang sudah termasuk makan pagi ala amerika (*american breakfast*).
5. *European Plan*, yaitu hotel yang menganut sistem dimana harga kamar tidak termasuk makan (*room rate only*).

Menurut jumlah kamar yang tersedia, hotel dibagi menjadi :

1. Hotel kecil, memiliki jumlah kamar paling banyak 25 kamar
2. Hotel menengah, memiliki jumlah kamar antara 25 sampai 100 kamar
3. Hotel sedang, memiliki jumlah kamar antara 100 sampai 300 kamar
4. Hotel besar, memiliki jumlah kamar diatas 300 kamar.

Menurut areal tugasnya, hotel dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

1. Bagian depan (*front of the house*) dikenal dengan nama *Front Office (FO)*, yang dibagi menjadi beberapa seksi, antara lain :
 - a. *Recervation*
 - b. *Operator*
 - c. *Reception*
 - d. *Concierge (Bell boy)*
 - e. *Information*
2. Bagian belakang (*back of the house*), dikenal juga sebagai *Back Office* yang dibagi menjadi :
 - a. *House Keeping Department*

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. *Food and Beverage Department*
- c. *Accounting Department*
- d. *Personnel Department*
- e. *Engineering Department*
- f. *Purchasing Department*

Dapat juga ditambah :

- a. *Store Department*
- b. *Security Department*
- c. *Linner and Laundry Department*

Tiap- tiap department ini masih terbagi lagi menjadi beberapa seksi untuk mendukung kelancaran tugas sehari-hari.

2.7 Pandangan islam mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

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

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ
 أَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.²⁶

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91:

وَفُؤَا بَعْهَدِ اَللّٰهَ اِذَا عٰهَدْتُمْ وَّلَا تَنْقُضُوْا اَلْاَيْمٰنَ بَعْدَ تَوْكِيْدِهَا وَّقَدْ جَعَلْتُمْ
اَللّٰهَ عَلٰيْكُمْ كَفِيْلًا اِنَّ اَللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُوْنَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. 28 Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

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.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al Maidah ayat 1:

۞ أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
 عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”.³⁰

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi

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.

pelanggan dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, al-Qur'an surat ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

كَفَى اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن سَيِّئًا أَوْ أخطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبِّ نَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

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, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan 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 lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Lintang Ayu Setyani (2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)	1. Kualitas pelayanan 2. Kepercayaan 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .
2	Nita Pratiwi Setiawati (2015)	Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan dan Pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa maskapai Garuda	1. Harga 2. Kepuasan Konsumen 3. Kualitas pelayanan 4. Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>3</p>	<p>Rani Nasir (2014)</p>	<p>Indonesia di Surakarta</p> <p>Komunikasi, promosi dan kualitas layanan untuk meningkatkan citra PT. PLN (Persero) Area Manado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Promosi 3. Kualitas kayanan 4. Citra 	<p>penelitian ini kepuasan konsumen menjadi variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia Airline Di Surakarta</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan komunikasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap citra.</p>
<p>4</p>	<p>Isnain Putra Baskara (2014)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, keamanan ,kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan akan pembelian malalui situs jejaring sosial (WEBSITE) Studi pada mahasiswa dikota Semarang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan 2. keamanan 3. kualitas pelayanan 4. persepsi dan resiko 5. keputusan pembelian 	<p>Yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, persepsi dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan</p>

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				keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
----------------------------------	--	--	--	---

Sumber : penelitian terdahulu

2.9 Desain Penelitian

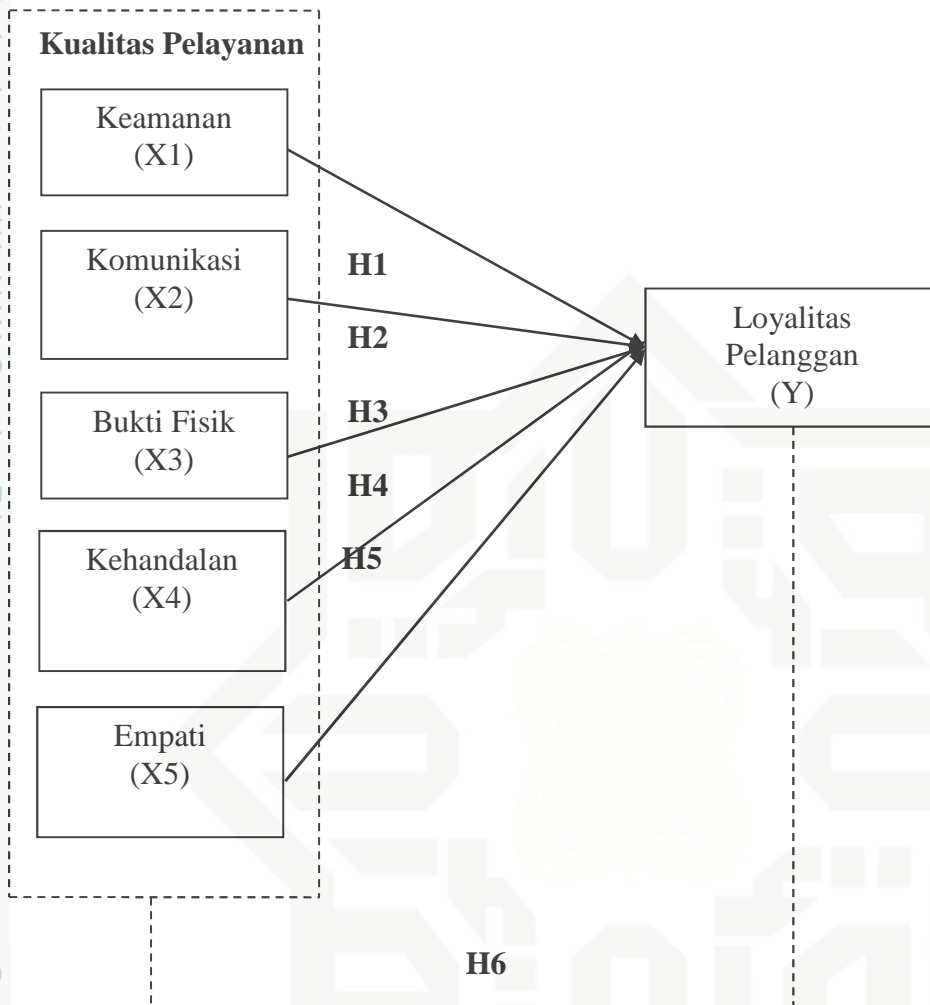
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijeaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono; 2011 : 60).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengindikasikan faktor Kualitas Pelayanan dalam hal ini dilihat dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, jaminan, emphaty. Dari landasan teori yang telah diungkapkan, disusun hipotesis yang merupakan alur pikiran peneliti, kemudian digambarkan dalam kerangka penelitian yang disusun sebagai berikut:

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.

Gambar 2.1
Desain Penelitian



Keterangan :

Parsial = _____

Simultan = - - - - -

2.10 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian masalah yang ada dan didukung oleh data serta landasan teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 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.

1. Diduga Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.
2. Diduga Komunikasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.
3. Diduga Bukti Fisik Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.
4. Diduga Keandalan Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.
5. Diduga empati Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.
6. Diduga kualitas pelayanan (Keamanan, Komunikasi, Bukti Fisik, Keandalan, empati) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden.

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas (Y)	Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	a. Pembelian ulang b. Selalu menyukai c. Tetap menjadi pilihan d. Yakin terhadap produk/merek e. Merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono,2011:45 3-454)

2	Keamanan (X2)	<i>Security</i> atau keamanan sebagai kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi (Raman Arasu dan Viswanathan 2011 : 79)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kerahasiaan data. b. Jaminan keamanan Tamu. c. Pengawasan d. keselamatan tamu e. lokasi yang strategis (Raman Arasu dan Viswanathan 2011: 79)
3	Komunikasi (X3)	Kotler (2009:204) menyatakan komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi b. Ketepatan c. ramah tamah d. Keharmonisan e. ketanggapan (Suryana,2009; 103)
4	Bukti Fisik (X1)	merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas kamar), (Tjiptono, 2007:133)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penilaian yang modern dan memadai. b. Fasilitas fisik yang bagus,bersih dan memadai. c. Fasilitas fisik yang menunjang kegiatan bisnis. d. Komputerisasi e. Karyawan yang rapi dan sopan. (Tjiptono, 2007:133)

© 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.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>5</p> <p>Kehandalan (X2)</p>	<p>adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.</p> <p>(Tjiptono, 2007:133)</p>	<p>a. Ketepatan jasa yang diberikan. b. Ketepatan waktu pelayanan. c. Pelayanan yang sama d. Kesungguhan dalam melayani konsumen. e. Dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani konsumen.</p> <p>(Tjiptono, 2007:133)</p>
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>6</p> <p>Empati (X5)</p>	<p>adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.</p> <p>(Tjiptono, 2007:133)</p>	<p>a. Pelayanan kepada konsumen secara individual. b. Perhatian karyawan secara pribadi kepada konsumen. c. Penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi. d. Pemahaman kebutuhan konsumen. e. Mengutamakan kepentingan konsumen.</p> <p>(Tjiptono, 2007:133)</p>

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.