

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

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubungan antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran di orientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam paham kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran, menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** adalah “ pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Pemasaran, menurut **Daryanto (2011 : 1)** adalah “ suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran, menurut **Machfoedz (2010 : 140)** adalah “ suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa)”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga efektif dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kegiatan pemasaran terutama dalam pemasaran jasa harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan jika perusahaan atau organisasi menginginkan usaha tetap berjalan atau konsumen maupun pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan atau organisasinya. Untuk mencapai kepuasan tersebut maka diperlukan konsep pemasaran yang mantap. Unsur pokok dalam penyusunan konsep pemasaran, 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.

#### 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. Orientasi konsumen, Perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kebutuhannya dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.
2. Kepuasan Konsumen, Faktor kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

### 2.1.2 Tujuan pemasaran

Dimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan. Dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen tercapai.

## 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.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Tujuan pemasaran, menurut **Ali Hasan (2013:429)** adalah “mencangkup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga”.

Tujuan pemasaran, menurut **Ahmad Subagyo (2010:311)** mengemukakan bahwa: Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin dicapai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategela (stratus yaitu militer, dan segala yaitu memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran menurut **Fandy Tjiptono (2009:6)** adalah pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit



mengenain bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan, keadaan ekonomi peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produk serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat

#### 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.

dikendalikan oleh pemimpin perusahaan umumnya dan pemimpin pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan.

## 2.2 karakteristik jasa

### 2.2.1 pengertian jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dan berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Defenisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati secara baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:42)** jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin saja dikaitkan dengan suatu produk fisik atau tidak. Sedangkan menurut **Zeithaml dan Bitner dalam Hurryati (2005:28)** jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

## 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.

### 2.2.2 Ciri-Ciri Jasa

Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana yang dikemukakan oleh **kotler dan keller (2007:45)** maka ciri-ciri yang dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli dari pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Jasa bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan. Manfaat atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, symbol dan harga yang mereka amati.

#### 2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi pelatihan dan pengembangan serta karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa maupun sebaliknya jasa yang mendatangi pelanggan.

### 3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa. moral/partisipasi pelanggan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para industri jasa yang bersifat *people based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan

#### 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.

searah dibandingkan dari hasil jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi dan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. dalam hal ini penyedia jasa dapat menggugurkan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personal yang baik
  - b. Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa
  - c. Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikorelasi.
4. Tidak dapat disimpan (*parshability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak mudah disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*parshability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa mengalami hal yang rumit, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi dan terlampaui rendah.

## 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.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang dipikirkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah kondisi dimana konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, nilai yang ditawarkan, serta memenuhi harapan yang diinginkan sehingga segala sesuatu yang dipilih (baik produk maupun layanan) dapat memberikan rasa puas, senang, dan bangga dengan keputusan yang telah dipilihnya.

Menurut **Tjiptono (2008:24)** menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut **Lovelock dan Wirtz (2011:74)** mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2:

- a. Kepuasan fungsional, yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

## 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. Kepuasan Psikologikal, yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

### 2.3.2 Teori kepuasan konsumen

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:30)** yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM.

1. Teori Manajemen Mikro, Teori ini mendefinisikan bahwa akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.
2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen
  - a) Model kognitif, Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.
  - b) Model afektif, Model afektif mengatakan bahwa penelitian konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.
  - c) Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM, *Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian, pengarahan).

## 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.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Lupyiodi (2013)** dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.3.4 Indikator kepuasan konsumen

Menurut teori **Kotler (2009)** menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang dan jasa.
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.

### 2.2.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dalam **Tjiptono (2008:34)** mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*constomer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada

perusahaan), saluran telephon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- 2) *Ghost shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 3) *Lost Customer Analysis*, Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) *Survai Kepuasan Konsumen*, Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survai pos, telephon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

#### 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.

## 2.4 kualitas 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.

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

### 2.4.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa pelayanan adalah jasa layananyang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan,perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli ditoko untuk pramuniaga dan sebagainya.

## 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.

### 2.4.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas layanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi (sekelompok organisasi). Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009:49)** Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut **Hardiansyah (2011:94)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana cara pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya melalui keseluruhan ciri dan sifat dari produk jasa kepada konsumennya melalui keseluruhan ciri dan sifat dari





produk jasa yang dihasilkan yang nantinya akan memberikan kepuasan bagi konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang mereka peroleh.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **Lewis & 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. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan

#### 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/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

#### 2.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2008:95)**, dalam kualitas pelayanan jasa terdapat terdapat lima dimensi yang mempengaruhi diantaranya:

- a. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Adapun indikator dari *tangible* (bukti fisik), terdiri atas:

- a) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- b) Fasilitas yang memadai
- c) Kemudahan dalam proses pembayaran
- d) Lokasi bangunan yang strategis

#### 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.

- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Tjiptono,2008:95). Adapun indikator dari *Reliability* (kehandalan), terdiri atas:
  - a) Kecermataan karyawan dalam pelayanan
  - b) Jam buka pelayanan yang cukup panjang
  - c) Keahlian petugas dalam proses pelayanan sangat memuaskan
  - d) Pelayanan yang diberikan petugas sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Tjiptono, 2008:96). Adapun indikator dari *Responsiveness* (ketanggapan), terdiri atas:
  - a) Menyelesaikan keluhan dengan cepat
  - b) Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat dan tanggap
  - c) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
  - d) Karyawan selalu menanyakan keutuhan pelanggan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas,,

keamanan, kompetensi dan sopan santun. Segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

(Tjiptono,2008:97). Adapun indikator dari *Assurance* (jaminan) antara lain:

- a) Pelanggan merasa terjamin keadaannya
- b) Penjagaan yang ketat sehingga pelanggan merasa aman
- c) Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan
- d) Pengetahuan karyawan yang baik, sehingga cenderung tidak melakukan kesalahan
- e. *Emphaty* atau empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Tjiptono,2008:98). Adapun indikator dari *Emphaty* (empati), terdiri atas:
  - a) Karyawan melayani dengan menghargai pelanggan
  - b) Mengutamakan kepentingan pelanggan
  - c) Menjalin komunikasi yang baik
  - d) Menyediakan kotak saran

#### 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.

### 2.4.5 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut **Berry (2002) dalam (Tjiptono, 2006:107)** ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Dalam perjalanan jasa dibutuhkan partisipasi dari pelanggan.

Untuk mengurangi kesalahan-kesalahan dalam interaksi antara produsen dan konsumen jasa, beberapa kekurangan dalam perjalanan jasa mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas jasa, misalnya :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
  - b) Cara berpakaian tidak sesuai
  - c) Tegur katanya tidak sopan
  - d) Selalu menggunakan wajah yang tidak menyenangkan
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
 

Intensitas tenaga kerja yang tinggi mempengaruhi kualitas jasa seperti upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi dan lain sebagainya.
  - c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujian tombak dari sistem pemberian jasa. supaya mereka dapat memberikan jasa yang

#### 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.

efektif, maka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, keterampilan maupun informasi.

#### d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam kontak dengan pelanggan. Apabila terjadi kesalahan komunikasi, maka akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas jasa. beberapa kesenjangan komunikasi yang terjadi, yaitu:

- a) Produsen jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b) Pesan komunikasi yang sulit dipahami
- c) Perusahaan tidak cepat menanggapi keluhan dari pelanggan
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang lain.

Dalam pemberian jasa kepada pelanggan, biasanya tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam. Seringkali pelanggan menginginkan layanan/jasa yang bersifat personal dan tidak sama dengan pelanggan lainnya.

#### f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Memperkenalkan jasa barudan memperkaya jasa lama mampu meningkatkan peluang pemasaran dan menghadiri pelayanan yang buruk. Namun, jika terlalu banyak maka hasil yang diperoleh tidak optimal, juga dapat menimbulkan masalah-masalah yang mempengaruhi kualitas 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.

## g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahun, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain sebagainya) dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

#### 2.4.6 Prinsip-Prinsip Kualitas

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut **Wolkins**, dikutip dalam **Saleh (2010:105)** keenam prinsip tersebut terdiri atas:

##### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

##### 2. 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.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawanoperasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebutantara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknikimplementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasistrategi kualitas.

### 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuankualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

### 4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagimanajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerusterhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proseskomunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

### 6. Total Human Reward

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasistrategi kualitas. Setiap karywan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangatkerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of*



## 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.

*belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi padapeningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, sertakepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2.4.7 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam **Saleh (2010:106)** antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepadapelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c. Kesiediaan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayanikepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benarbersedia melayani kepada para pelanggan.
- d. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik,petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan

- pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
  - f. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
  - g. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila

#### 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.

- ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
- h. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
  - i. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
  - j. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
  - k. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
  - l. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

#### 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.

## 2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Walaupun pelayanan/jasa adalah barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen (Hutasoit, 2011:25).

## 2.6 Kepuasan Konsumen Menurut Pandangan Islam

Salah satu ukuran utama dari keberhasilan merebut pangsa pasar adalah dari *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan/konsumen). Ternyata, islam melalui Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer/pelanggan*)

مُؤَاَسْتَفِرِّعِهِمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا  
 الْمُتَوَكِّلِينَ تَحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هَٰ

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[246].Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

## 2.7 Kualitas pelayanan Menurut Pandangan Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memerikan 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-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا  
 يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا  
 يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا  
 يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا

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.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitan	Variabel Penelitian	Hasil penelitian kemampuan
1	<b>Yoga Leksmana (2006)</b>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ayam bakar wong solo cabang malang	(X1):Bukti fisik (X2):Kehandalan (X3):DayaTanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y):Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabelkepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan(X) diketahui dari R square ( $R^2$ ) sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti. Sedangkan secara parsial dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel bukti fisik ( $X_1$ ).
2	<b>Kumala sari (2007)</b>	analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Es Teller77 cabang plaza Medan Fair.	(X1):Bukti fisik (X2):Kehandalan (X3):DayaTanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y):Kepuasan Konsumen	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan(X) diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3	<b>Asep habib (2011)</b>	pengaruh kualitas	(X1):Bukti fisik (X2):Kehandalan	Hasil penelitian ini perhitungan uji korelasi

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.

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian kemampuan
		pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) kantor cabang subang unit sabang kota	(X3):DayaTanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y):Kepuasan nasabah	antara variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan,, jaminan dan empati terhadap variabel Y dengan kepuasan nasabah didapat $r = 0,927$ dengan klasifikasin “pengaruh yang sangat erat”. Dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 86,0% dan sisanyasebesar 14,0% dari faktor lain seperti suku bungan dan hadiah. Uji Hipotesis dapat diterima, dengan memamanding thitung = 15,266 > ttabel = 1,68 pada tingkat kepercayaan 95% dan dk 38. Hipotesis yang menyatakan “terhadap pengaruh yang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Kantor Cabang Subang Unit Subang Kota” dapat diterima.
4	<b>Lina ferdiana (2006)</b>	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang	(X1):Bukti fisik (X2):Kehandalan (X3):DayaTanggap (X4):Jaminan (X5):Empati	Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV.PO. Harapan Jaya Tulungagung. 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.

## 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.

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian kemampuan
		(Study di CV.PO. Harapan Jaya jurusan tulungagung-jakarta)	(Y):Kepuasan penumpang	secara internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai Thitungnya lebih kecil dari Ttabel (0,168,0,24<1,98), sedangkan variabel keandalan, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan nilai Ttabel (2,1141,765,4,400>1,98). Selain itu kelima variabel independen bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel empati karena nilai Thitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai Thitung variabel yang lain.
5	Tengku	pengaruh	(X1):Bukti fisik	Hasil penelitian



NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian kemampuan
	aliansyah (2012)	dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”	(X2):Kehandalan (X3):DayaTanggap (X4):Jaminan (X5):Empati (Y):Kepuasan nasabah	membuktikan bahwa terhadap pengaruh yang positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas menggunakan jasa bank. Berdasarkan perhitungan regresi, diketahui bahwa koefisien determinasi ( <i>adjusted R2</i> ) sebesar 0,526. Artinya bahwa 53% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>tangibles</i> , <i>empathy</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> , sedangkan sisanya 47% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## 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.

## 2.9 Variabel dan Konsep Operasional

Menurut **Suliyanto (2011:7)** pembagian variabel berdasarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) merupakan yang tidak terpengaruh dengan variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tangible*(X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness*(X3), *Assurance* (X4), *Emphaty*(X5)

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Dari uraian di atas, maka dapat dibuatlah kerangka operasional variabel seperti dibawah ini :

**Tabel 2.2: Definisi dan Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang dipikirkan <b>(Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177))</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli kembali produk yang dijual</li> <li>2. Memberikan informasi yang baik tentang perusahaan</li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> </ol> Menciptakan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama	<i>Likert</i>

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.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	<i>Tangible</i> /bukti fisik(X1)	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. <b>(Tjiptono, 2008:95)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan karyawan</li> <li>2. Fasilitas yang memadai</li> <li>3. Kemudahan dalam membayar</li> <li>4. Lokasi bangunan yang strategis</li> </ol>	<i>Likert</i>
3	<i>Reliability</i> /kehandalan (X2)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. <b>(Tjiptono,2008: 95)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecermatan karyawan dalam pelayanan</li> <li>2. Jam buka pelayanan cukup panjang</li> <li>3. Keahlian karyawan dalam proses pelayanan sangat memuaskan</li> <li>4. Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan</li> </ol>	<i>Likert</i>
4	<i>Responsiveness</i> /daya tanggap(X3)	Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas <b>(Tjiptono, 2008:96)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelesaikan keluhan dengan cepat</li> <li>2. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat dan tanggap</li> <li>3. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan</li> <li>4. Karyawan selalu menanyakan kebutuhan pelanggan</li> </ol>	<i>Likert</i>

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.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
5	<i>Assurance</i> /jaminan (X4)	Kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Tjiptono, 2008:97)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa terjamin keamanan produk yang dijual</li> <li>2. Pelanggan merasa aman saat makan dirumah makan sup tunjang pertam</li> <li>3. Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan</li> <li>4. Pengetahuan karyawan yang baik, sehingga cenderung tidak melakukan kesalahan</li> </ol>	<i>Likert</i>
6	<i>Empathy</i> /empati (X5)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2008:98)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan melayani dengan menghargai pelanggan</li> <li>2. Mengutamakan kepentingan pelanggan</li> <li>3. Menjalin komunikasi yang baik</li> <li>4. Menyediakan kotak saran</li> </ol>	<i>Likert</i>

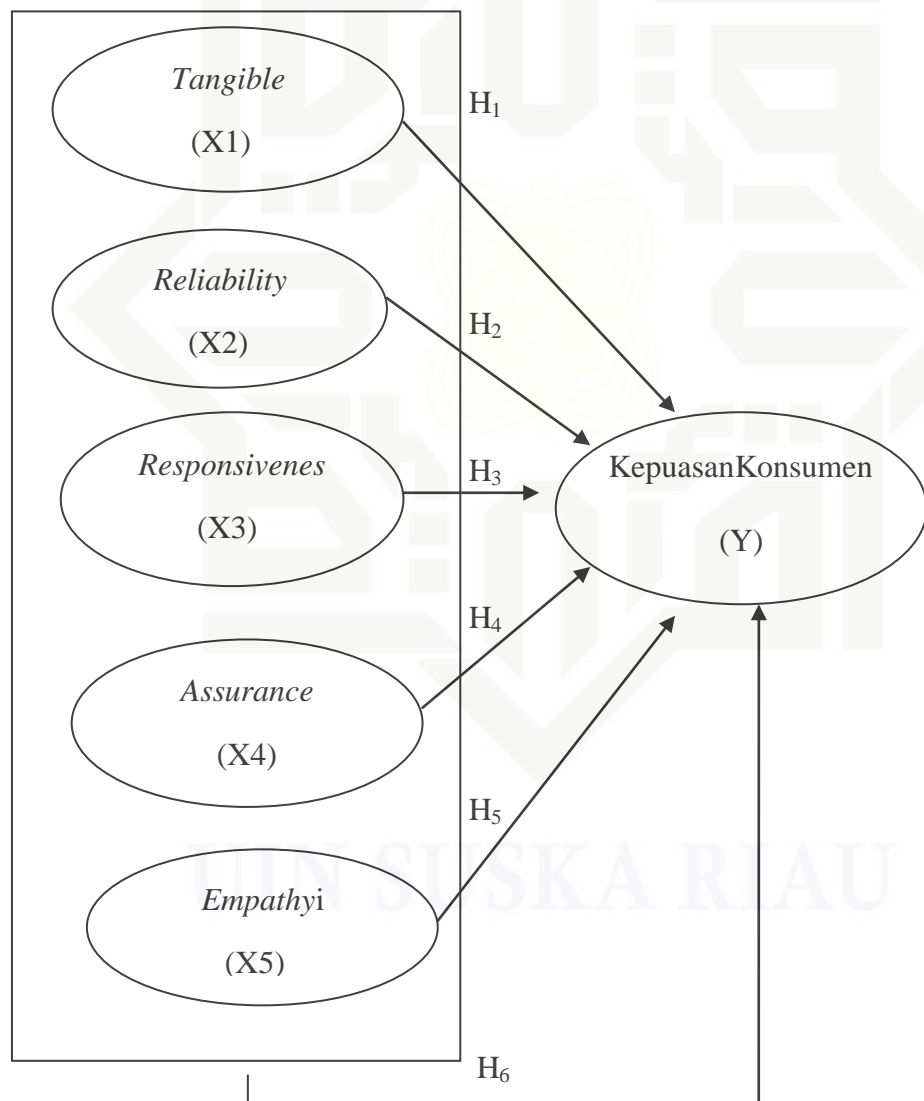


## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membentuk kerangka pemikiran yang merupakan struktur dalam membahas konsep *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *empathy* (X5) dan kepuasan konsumen (Y). Kerangka pemikiran yang penulis buat dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Sumber Parasuraman, 2005)**

## 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.

## 2.11 Hipotesis

Menurut **Arikunto (2010:64)** menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang didapatkan dari hasil penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama Pekanbaru.

H2 : Diduga *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama Pekanbaru.

H3 : Diduga *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama Pekanbaru.

H4: Diduga *Assurance* (Jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama Pekanbaru.

H5: Diduga *Empathy* (Empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama Pekanbaru.

H6: Diduga *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, empaty) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Pertama