

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut para suraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013).

Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie dalam Tjiptono (2004 : 349) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi 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.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut : a) jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas, b) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas, c) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007).

Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harappan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan dimasalalu yang didapatt dari hasil riset atau

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.

penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan (Basta, 2004), antara lain :

1. Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran).
2. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa.
3. Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa.
4. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakan dibandingkan dengan produk lainnya.

Kotler (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuisioer) kepada para pelanggan. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga ia dapat mengamati atau menili cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

4. *Last Custumor Analisis*

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih keperusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

2. **Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money yang tinggi*.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

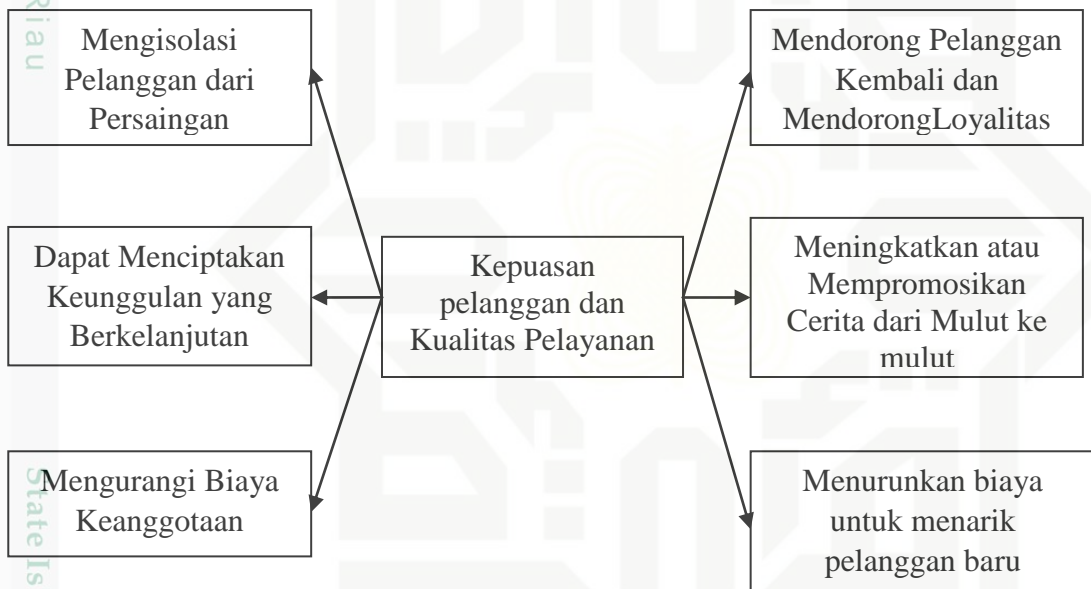
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

- d. *Emotional faktor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Lovelock dan lauren (2005:119), manfaat kepuasan pelanggan ada 6 (enam), yaitu seperti terlihat dalam gambar 1.1 :



Gambar 1.1

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lovelock dan Lauren Manajemen Pemasaran Jasa, Indeks, Jakarta, 2005 : 119

3. Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syari'ah. Kepuasan dalam pandangan syari'ah adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

a. Sifat Jujur

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah dalam Hadist Mutafaq'alah dari Hakim Bin Hazm di sebutkan bahwa :

“penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling enutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personilyang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW :

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”

(HR.Ahmad dan Thobrani)

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.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga atau yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithamal dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kualitas jasa.

Apabila ditinjau lebih lanjut, menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan . yang termasuk

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.

didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi dari kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006:181).

Menurut Lewis dan Booms dalam bukub tjiptonodan Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Wykof (dalam Tjipto dan Chandra, 2005 : 52). Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keiinginan pelanggan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan (kotler, 1997). Dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasundar (2006 : 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi kepada kepentingan

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.

pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004 : 74).

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004, 47) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, *technical quality* dapat dirincikan lagi menjadi :

1) *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2) *Experience Quality* adalah kualitas yang hanya bisa di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

3) *Credence Quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa.

c. *Corporate image* yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182), yaitu :

a. *Tangibles*, 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 di berikan.

b. *Realibility* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsisvenes* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk embantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

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.

e. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu :

a. Kinerja (*performance*), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Keseuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan .

g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah kondisi gedung dan lain sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan ilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan

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.

tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syari'ah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

a. *Responsivness*(ketanggapan) adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam, kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Allah SWT berfirman :

“Yaa ayyuhaalladzi na amanuu aufuu bil ukuud, uhillatz lakum bahiimatul an’ami illaa maa yutzlaa alaikum goira muhilliil shoidi wa an’tum hurumum. Innawllah ha yahkumu mayuriid (1).”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman , penuhilah akad-akad 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 dikehendaki-nya.”* (TQS. Almaidah : 1)

Demikian juga allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman :

“fa’idzaa farogta fan’shoob (7) .”

Artinya: *“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (TQS. Al-insyirah : 7)*

b. *Reability*(keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan atau muamalah.

Allah SWT telah berfirman :

“Laqod kaana lakum fi rosulillah hi uswatun hasanatun liman’ kana yar juullah ha wal yaumal aakhiro wa dzakarallah ha katsii roon (21).”

Artinya : *“sesungguhnya telah ada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) allah dan*

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.

(kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (TQS. Al-Ahzab : 21)

Didalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-amin.

c. *Assurance* (jaminan) kemampuan karyawan atas pengetahuan atas produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syari'ah dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam QS. Asy-syu'araa :181- 182 :

“aufuul kayla walaa takuunuu minal mukhsiriinna (181). Wadzinuu bilqisthoo sil mustakiim (182).

Artinya : *“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”* (TQS. Asy-syu'araa : 181-182)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

d. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT berfirman :

“innallah ha ya ’muru bil adli wal ihsaani wa ii taa i dziil qurbaa wayanhaa anil fahsaa i wal mun ’kariwalbag yi, ya i dzukum la al lakum ta dzakkarun (90).”

Artinya : *“Sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”* (TQS. An-Nahl : 90)

e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syari’ah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik parra pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar’i. Allah berfirman dalam Q.S Al-a’raf : 26 :

“Yaa banii aa dama qodd an’zal naa alaikum libaa saan yuwaari sau aa tikum warii saan, walibaa tsul ttaqwaa dzalika khoiruun, dzalika min aa yaa tillah la’al lahum ya dzakkaruun (26).”

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.

Artinya : *“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”* (TQS. Al-a’raf : 26)

C. Pengertian dan karakteristik Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*) , dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*), yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek maupun aset- aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari waktu , uang, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:16).

Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya : kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen. (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2006:6).

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

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:21) klasifikasi jasa dibagi menjadi empat kategori layanan, yaitu :

1. Pemrosesan Manusia (Tindakan yang Terlihat) Merupakan jasa yang ditujukan pada tubuh seseorang, seperti :

- a) Penumpang transportasi, penginapan
- b) Layanan kesehatan, dll.

2. Pemrosesan Kepemilikan (Tindakan yang Terlihat) Merupakan jasa yang ditujukan pada fisik benda yang dimiliki, seperti :

- a) Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan
- b) Binatu dan dry cleaning, dll.

3. Pemrosesan Stimulus Mental (Tindakan yang Tidak Terlihat) Merupakan jasa yang ditujukan pada fikiran seseorang, seperti :

- a) Pendidikan
- b) Iklan atau hubungan masyarakat
- c) Psikoterapi, dll.

4. Pemrosesan Informasi (Tindakan yang Tidak Terlihat) Merupakan jasa yang ditujukan pada asset-aset berwujud, seperti :

- a) Akutansi
- b) Perbankan
- c) Jasa hukum, dll.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) terdapat beberapa karakteristik jasa, yaitu :

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.

a. *Intangibility* (tidak berwujud) : jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan. Imam muslim rahimahullah meriwayatkan dalam hadist :

“sesungguhnya salah seorang dari kalian dihimpun penciptaannya diperut ibunya. Lantas diutuslah malaikat dan meniupkan ruh padanya. Dan ia diperintahkan untuk menuliskan empat ketetapan (yaitu) menulis riski, ajal, amalan dan apakah ia (nanti) celaka atau bahagia.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) : jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability*(tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Allah SWT berfirman dalam surah al-baqarah (2) : 172 :

“hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rejeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada allah, jika benar-benar kepadanya kamu menyembah.”

c. *Heterogeneity atau Variability* : Hasil jasa berbeda-beda antara satu dengan yang lain, tergantung dari siapa yang memberikan dan menyajikan jasa tersebut. Rasulullah SAW bersabda :

“tiada seorangpun yang meninggal hingga rejekinya sempurna ia dapatkan.”

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.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama) : jasa yang dihasilkan harus segera dikonsumsi, sehingga kapasitas yang tersedia tetapi tidak terpakai atau dikonsumsi akan menjadi kapasitas yang hilang Karena tidak dapat disimpan. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ankabuut : 62) :

“Allah melapangkan rejeki bagi siapa yang dikehendaki-nya diantara hamba-hamba-nya dan dia (pula) yang menyempitkan baginya.Sesungguhnya allah maha mengetahui segala sesuatu.”(Al-ankabuut : 62)

Menurut Zeithaml,Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011 : 48). Masalah-masalah yang berkaitan dengan ke empat karakteristik diatas adalah :

- a) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *intangibility*
 1. Jasa tidak dapat disimpan
 2. Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten
 3. Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa
 4. Harga sukar ditetapkan
- b) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *inseparability*
 1. Konsumen terlibat dalam aktifitas produksi jasa
 2. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
 3. Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa
- c) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *variability*

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.

Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa

d) Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *perishability*

1. Jasa tidak disimpan

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk, tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

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.

D. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil analisis data
Ratih Hardiyati (2010)	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun the pagilaran.	Berpengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
Prasetyo Adi (2008)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT kaffah Yogyakarta.	Kedua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y)
Zulhendri Oktavi (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Shar – E di Yogyakarta	Berpengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen..

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Menurut Ratih Hardiyati (2010), dengan judul “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata kebun teh pagilaran.” Hasil penelitian ini menemukan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel *assurance* (X₁) dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* (X₂) dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* (X₃) dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reability* (X₄) dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* (X₅) dengan koefisien regresi sebesar 0,165.

Hak Cipta Ditanggung 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.

Menurut Prasetyo Adi (2008) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi *assurance*(X_1) dan *tangibles* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka BMT Kaffah harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi *tangibles*.

Menurut Zulhendri Oktavi (2009) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Shar-E di Yogyakarta.” Study kasus pada loket Shar-E yang berkedudukan dikantor pos Gondokusuman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *tangibles* (X_1), *Reability* (X_2), *responsiviness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) yang diberikan oleh loket Shar-E yang berkedudukan dikantor pos Gondokusuman Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E (Y).

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis yaitu

1. Diduga apakah *Reability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu

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. Diduga apakah *Responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu ?
3. Diduga apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu ?
4. Diduga apakah *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu ?
5. Diduga apakah *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu ?
6. Diduga apakah *Reability, Responsiviness, Assurance, Emphaty, Tangibless* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *service* motor Aahass UD. Siyata dikecamatan ujung Batu kabupaten Rokan Hulu ?

F. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Y) : Kepuasan pelanggan
2. Variabel Independen (X) : Reability (X_1), Responsiviness (X_2), Assurance (X_3), Tangibles (X_4), Emphaty (X_5)

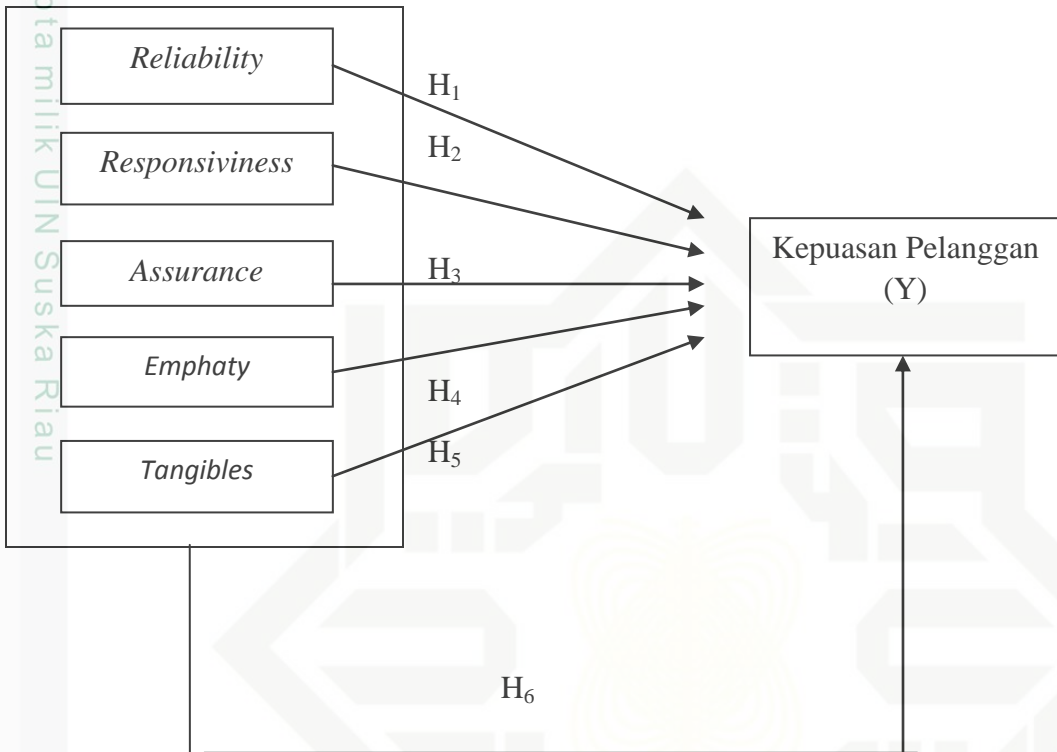
G. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Lupiyoadi, 2004 : 349)	a.kepuasan b.pengalaman sesuai harapan konsumen c.kesediaan untuk rekomendasi d.keyakinan atas pelayanan yang diberikan	Nominal
2	<i>Reability</i> (X ₁) <i>Responsiviness</i> (X ₂) <i>Assurance</i> (X ₃) <i>Emphaty</i> (X ₄) <i>Tangibles</i> (X ₅)	1. <i>Reability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 2. <i>Responsiviness</i> adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. 3. <i>Assurance</i> adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. 4. <i>Tangibles</i> adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 5. <i>Emphaty</i> adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Lupiyoadi dan Hamdani)	a.Kemampuan b.mem berikan pelayanan c.kemauan d.informasi yang jelas e.pengetahuan pegawai f.kemampuan pegawai g.mem berikan perhatian yang tulus	Nominal

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.

H. Kerangka Berfikir



Gambar 1.2 : Kerangka Berfikir

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.