

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.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak pernah bisa terpuaskan, baik kebutuhan dan keinginan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktu manusia akan slalu berusaha memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan.

Menurut **(Kotler dan Keller, 2008: 5)** Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Sebagai ilmu juga sekaligus sebagai seni, pemasar (*marketing*) mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dramatis. Pemasaran hingga saat ini di akui oleh para pelaku bisnis sebagai sesuatu yang penting. Pemasaran menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sehingga sedemikian rupa lebih unggul dari para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Menurut **(Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008: 8)** pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta

mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien itu dari produsen.

Menurut **Hayani (2012: 1)**, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (**Kotler dan Armstrong, 2008: 6**). Sedangkan menurut *American marketing association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (**Assauri, 2007: 4**)

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen, dan membeli dalam jumlah yang banyak, terus-terusan atau bisa dikatakan konsumen tersebut menjadi loyal. Konsumen yang loyal tidak memperdulikan berapapun harganya pasti akan dibeli.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta 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.

memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

## 2.2 Kualitas Produk

Perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ada. Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan dan memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. **Murshid (2010: 71).**

**Kotler dan Armstrong (2008: 272)** menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Menurut **(Tjiptono, 2008: 95)** produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud adalah akses koneksi.

Akses koneksi dalam jaringan telekomunikasi dapat diartikan sebagai kecepatan transfer data pada saat melakukan aktivitas melalui jalur internet. Terdapat dua macam kecepatan akses internet, yaitu *downstream* dan *upstream*. *Downstream* merupakan kecepatan pada saat kita mengambil data-data dari server internet ke komputer kita. *Upstream* adalah kecepatan transfer data saat kita mengirim data dari komputer ke server internet.

## 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.

Kecepatan akses internet dihitung dari jumlah data yang dikirim dalam satuan waktu. Jika kita mengirim 1kb file/detik, berarti kita telah mengirim 1.024 byte. Untuk satuan yang lebih besar menggunakan Mbps (mega byte per second) yang berarti 1.024 kbps.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:75)**, dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran produk, ada delapan dimensi utama kualitas produk yang biasa digunakan :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan mengirim paket titipan kilat, ketajaman warna dan gambar TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC Mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu profitabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin handal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (*Conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.



## 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.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetisi dan keramahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contoh mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo dan peralatan elektronik sony.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula **kotler dan armstrong (2008: 293)** dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas.

Dalam persaingan perdagangan yang ketat seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tersingkirkan oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih menakutkan konsumen.

### 2.3 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, banyak proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008: 345)** harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Menurut **Tjiptono (2008: 151)** menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut **Kotler, Keller (2009: 4)** selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah dan terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Zeithaml Bitner dan Gremler dalam (**Buchari Alma 2007: 26**) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu:

1. Flexibility/fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. Price level diklasifikasi menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah pasar.

## 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. Discount/diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Allowances sama seperti diskon, yang merupakan pengurangan dari harga menurun daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga (**Kotler 2008: 75**).

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, diantaranya :

1. Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga

#### 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.

yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Harga juga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara mikro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang



maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepesikan oleh konsumen, apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:154)** pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba, karena asumsi ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

#### 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 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. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Berikut merupakan jenis-jenis harga, yaitu:

#### 1. Harga Daftar (*list price*)

Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.

#### 2. Harga Netto (*netto price*)

Harga yang harus dibayar, biasanya daftar dikurangi potongan dan kemuran.

#### 3. Harga Zone (*Zone price*)

Harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.

#### 4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

#### 5. Harga stemper pos (*postage stamp delivered price*)

Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.

#### 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.

#### 6. Harga pabrik (*factory price*)

Pembeli membeli di pabrik atau tempat pembuatan.

#### 7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga untuk barang yang dikirim lewat laut.

#### 8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi

#### 9. Harga gasal (*odd price*)

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

## 2.4 Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi suatu keharusan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh parasuraman (Lupiyoadi,2007: 181).

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

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.

oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### 2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam (Lupiyoadi 2007: 182) yaitu:

1. *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 dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *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, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya



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.

memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Supaya layanan dapat memuaskan pelanggan, maka yang melayani harus memenuhi empat kriteria pokok (Moenir, 2007: 97):

1. Tingkah laku yang sopan, cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya.
2. Diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

#### 2.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2007: 88-93) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah :

- a) Mengidentifikasi determinan kualitas jasa

Melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimatanpelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

## 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.

## b) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besaran pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

## d) Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

## e) Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- f) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

- g) Menindaklanjuti jasa,

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu di tingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

- h) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

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.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

### 2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler (2009: 49)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Menurut **Tjiptono (2007: 65)** kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan memakainya. Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien. Suatu layanan tidak dapat dikatakan efektif dan efisien apabila tidak disertai dengan kepuasan pelanggan.



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.

## 2.5.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller (2007: 137)** dalam Manajemen Pemasaran, menyebutkan beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran *telephone* khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

### 2. Survei perodik

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### 3. Pembeli misterius

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya. Mengenai kekuatan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas

### 2.5.3 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Fandy Tjiptono (2012: 312)

Dalam menentuka tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 3. 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 membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5. 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.

## 2.5.4 Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama.

Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun tidak dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan

#### 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.

tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan tersebut, menurut **Buchari Alma (2007:286)** munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personel kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi, keadaan jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai kenyataan.

#### 2.5.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen, menurut **Tjiptono (2007: 215)** strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Strategi Hubungan Pemasaran

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kaat lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.



#### 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. Strategi Pelayanan Pelanggan yang Unggul

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar untuk mewujudkannya, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha gigih.

## 3. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi ini beritikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencari tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

## 4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan menjadi ‘abadi’)

## 2.6 Kepuasan Pelanggan dalam pandangan Islam

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif islam. Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariaah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk yang seharusnya sesuai dengan syariaah dengan kenyataan an diterima.

Berikut adalah salah satu ayat al-qur’an dalam surat ali-imran ayat 159 tentang bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan dan cara bersikap kepada konsumen atau pelanggan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

## 2.7 Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Menurut pandangan islam mengenai pelayanan, islam menerangkan bahwa berikanlah petolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah An-nisa ayat 85-86 yang berbunyi :

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya :

*Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi*

## 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.

*syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya.*

*Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya :

*Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.*

Seorang pemberi jasa hendaklah memberikan memberikan sebaik mungkin pelayanan yang mereka punya kepada si penerima jasa, dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan/ menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik, tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut. Baik itu barang ataupun jasa, dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Terutama dalam mempertahankan atau menambah pelanggan baru.

## 2.8 Hubungan antar variabel

### 2.8.1 Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.



Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula **Kotler & Armstong (2008:293)**, dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan puas.

### 2.8.2 Hubungan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut **Fandy Tjiptono (2007:59)** mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkata keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service & perceived service* / kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima / dirasakan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima / dirasakan melampaui haaraan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang di harapkan maka dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang buruk.

Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.



## 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.

### 2.8.3 Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan

Dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali harga digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah harga, karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. **Fandy Tjiptono (2012:312)**

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Said M. Fathra Amar (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko J-Print Advertising Pekanbaru	Kepuasan Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	Dari kesimpulannya didapat bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di toko J-Print Advertising Pekanbaru sebesar 83,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

## 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	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiki Cabang Semarang	Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Kesimpulannya yang di dapat adalah sebesar 72,5% kepuasan pelanggan pada PT Tiki Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.
3	Dewi Asprina Sari (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Telkom Speedy di Semarang)	Kepuasan Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Customer Value (X3)	Kesimpulan yang didapat adalah ketiga variabel berpengaruh sebesar 61% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 39% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Fifyanita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Keputusan Pembelian (Y) Harga (X1) Kualitas Produk (X2)	Kesimpulannya adalah bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga

				variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
5	Muhammad Nazri (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru	Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas produk (X1) Pelayanan (X2)	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa 62,1% kepuasan pelanggan (Y) dapat diterangkan oleh variabel produk (X1) dan pelayanan (X2) sisanya 37,9% dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak di ungkap dalam penelitian ini.

## 2.10 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependent(Y) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Independent (X1) : Kualitas Produk
3. Variabel Independent(X2) : Harga
4. Variabel Independent(X3) : 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.

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.

## 2.11 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian Dari Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. <b>Kotler, (2007:49)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Fitur</li> <li>c. Reliabilitas</li> <li>d. Konfirmasi</li> <li>e. Daya tahan</li> <li>f. <i>Service ability</i></li> <li>g. Estetika</li> <li>h. Persepsi</li> </ol>	Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. <b>Fandy Tjiptono, (2012:315)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga Paket perbulan</li> <li>b. Harga channel basic dan minipack Usee TV</li> <li>c. Harga paket tambahan</li> <li>d. Harga sewa <i>Set-Top Box (STB)</i> Usee TV</li> <li>e. Biaya registrasi</li> <li>f. Biaya pemasangan</li> </ol>	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

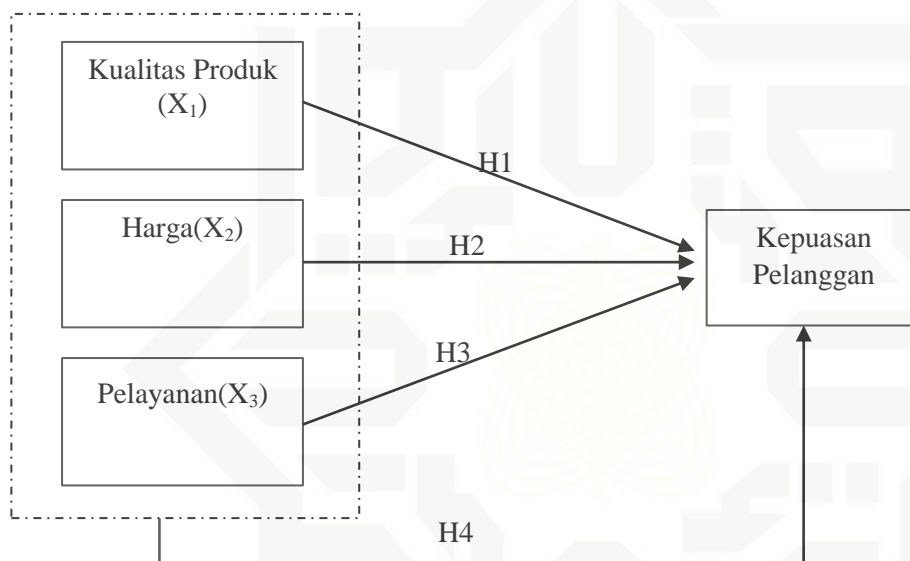
3	Pelayanan (X3)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun <b>Kotler (2007:83)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Layanan telfon service 147</li> <li>b. Layanan aplikasi My Indihome</li> <li>c. Layanan melalui website</li> <li>d. Teknisi Perbaikan kerusakan</li> </ol>	Likert
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya <b>Thamrin Abdullah (2012:38).</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kepuasan terhadap layanan</li> <li>b. Kepuasan produk yang dihasilkan</li> <li>c. Terpenuhinya keinginan konsumen</li> </ol>	Likert

## 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.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 :** Tjiptono (2008: 95), Kotler dan Armstrong (2008: 345), Lupiyoadi (2007: 182), dan Kotler (2009: 49)

## 2.13 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan konsep teoritis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Diduga kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Speedy Indihome PT Telekomunikasi Indonesia pada pelanggan Indihome di Kecamatan Tampan Tahun 2016

**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.

**H2** : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Speedy Indihome PT Telekomunikasi Indonesia pada pelanggan Indihome di Kecamatan Tampan Tahun 2016

**H3** : Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Speedy Indihome PT Telekomunikasi Indonesia pada pelanggan Indihome di Kecamatan Tampan Tahun 2016

**H4** : Diduga kualitas Produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Speedy Indihome PT Telekomunikasi Indonesia pada pelanggan Indihome di Kecamatan Tampan Tahun 2016