

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki organisasi tersebut (**Kismono, 2011: 142**). Menurut Mary Parker Follet dalam **Ernie dan Saefullah (2010:5)** manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2011:16)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. *American Marketing Assotion (1960)* (**Assauri, 2009:3**) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. **Kismono (2011:313)** pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang berkaitan yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat ditata pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa.

4. *Perishability* (tidak dapat tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berflutaksi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria *Lovelock*, 1990 dalam (Tjipono, 2011:26), yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir, (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional, (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.

b. *Owned goods service*

Pada jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan-perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan

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.

bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian.

c. *Non-good service*

Jasa ini memiliki karakteristik khusus, yaitu jasa personal yang ditawarkan kepada pelanggan bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik). Contohnya sopir, baby-sister, dosen, pemandu wisata, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari *profesional service* (misalnya konsultan hukum, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek) dan *non profesional* (misalnya jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non profit service*. Pada *profit service* sebagai contoh adalah jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, bioskop, hotel, dan jasa parcel, sedangkan pada *non profit service* sebagai contohnya adalah sekolah, panti asuhan, yayasan dana bantuan, perpustakaan dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service*. Pada *regulate service* sebagai contoh adalah jasa

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.

pialang, angkutan umum, dan perbankan. Untuk *nonregulated service* sebagai contohnya adalah jasa makelar, *catering*, kos dan asrama serta pengecetan rumah.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-base service* (misal cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking*, *vending machines* dan binatu), dan *people – based service* (misal satpam, pelatih sepak bola, akutan, konsultasi manajemen, konsultan hukum). Pada *people-based service* masih dikelompokkan lagi menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dengan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*. *High-contact service* sebagai contoh adalah universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias dan pegadaian sedangkan *low contact service* sebagai contoh adalah bioskop dan jasa layanan pos.

2.4 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:260). Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan

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.

(*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut **Tjipono (2007:58)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Menurut Colgate dan Danahaner dalam **Lupiyadi dan Hamdani (2009:63)** mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik.

Menurut Wyckof dalam **Mts, Arief (2007:118)** kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

2.5 Dimensi kualitas Jasa

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut para ahli mereka mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Pada perkembangan

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.

selanjutnya, menyempurnakan dan meragukan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama, yaitu:

2.5.1 Keandalan (*reability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna adalah ketepatan waktu dan informasi Menurut parasuraman et al dalam (Tjipono, 2014:282). Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan atau kegagalan, dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.

Menurut parasuraman dalam Lupiyadi dan Hamdani (2011:182) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Pasuraman et al dalam Kotler (2007:56) Yaitu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan permasalahan sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam dimensi ini perusahaan dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Selain itu karyawan



perusahaan juga harus tepat janji dalam menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Oleh karena itu time schedule perlu disusun dengan teliti. Indikator yang dapat diukur dari kehandalan (*Realibility*) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Pelayanan sesuai janji
2. Melakukan pelayanan pada saat pertama
3. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
4. Kepedulian terhadap pelanggan

2.5.2 Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen Menurut parasuraman et al dalam (Tjipono, 2014:282). Dalam memberikan pelayanan cepat tanggap dalam keluhan pelanggan menambah nilai plus difikiran para konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan jasa. Menurut parasuraman dalam Lupiyadi dan Hamdani (2011:182) Yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Menurut Pasuraman et al dalam Kotler (2007:56) Daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyamaan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan tersebut, dalam hal ini kemampuan menolong konsumen memberikan pelayanan yang cepat agar tidak terjadi suatu kekecewaan terhadap pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari Daya tanggap (*responsiveness*) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan
3. Keinginan untuk membantu para pelanggan

2.5.3 Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dengan kata lain, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan (**Tjipono, 2014:282**), Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten artinya memiliki pengetahuan dibidang masing-masing jadi bisa bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut parasuraman **dalam Lupiyadi dan Hamdani (2011:182)** jaminan yaitu pengetahuan, kesopansatuan, dan kemampuan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*compotence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Sedangkan menurut Menurut Pasuraman et al dalam **Kotler (2007:56)** jaminan yaitu pengetahuan , kesopan satunan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam hal ini perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Indikator yang dapat diukur dari Jaminan (*assurance*) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan yang terpercaya.
2. Perasaan aman saat transaksi dengan konsumen.
3. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
4. Karyawan yang berpengetahuan luas.

2.5.4 Perhatian (*emphaty*)

Perhatian yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjipono, 2014:282). Setiap anggota karyawan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Menurut parasuraman dalam Lupiyadi dan Hamdani (2011:182) perhatian yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengopersian yang nyaman bagi pelanggan. Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para 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.

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.

kepada perusahaan Menurut Pasuraman et al dalam **Kotler (2007:56)**. Usahakan selalau untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Karyawan perusahaan juga harus selalu memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian pribadi terhadap tiap-tiap konsumen. Indikator yang dapat diukur dari Perhatian (*Empathy*) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian individual dari perusahaan
2. Karyawan yang memberikan perhatian personal
3. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan
4. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan para pelanggan.

2.5.5 Bukti langsung (*tangible*)

Bukti langsung yaitu suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi (**Tjipono, 2014:282**). kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai

Menurut parasuraman dalam **Lupiyadi dan Hamdani (2011:182)**. Karena penampilan fisik salah satu nilai tambah dari suatu pelayanan bagi

konsumen , agar membuat konsumen nyaman terhadap perlengkapan atau prasarana yang di sediakan sebuah perusahaan saat melakukan transaksi. Menurut Pasuraman et al dalam **Kotler (2007:56)** kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal Indikator yang dapat diukur dari bukti langsung (*tangible*) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan yang berpenampilan rapi
2. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
3. Kondisi sarana penunjang sehari-hari
4. Poster, spanduk dan brosur sebagai penunjang kegiatan perusahaan

2.6 Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam buku teks Marketing Managemen yang ditulis Kotler dan Keller dalam **Tjipono (2014:354)** kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1990) dalam **Tjipono (2011:34)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama 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.

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut kotler dalam **Lupiyadi dan Hamdani (2011:192)** kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut **Tjipono (2011:34)** mengidentifikasi bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan kenyamanan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran dilokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4) *Survey kepuasan pelanggan*

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyangkan langsung kepuasan yang dirasakan pelanggan, seperti ungkapan “seberapa puas anda terhadap kenyamanan bus yang digunakan pada skala berikut: sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, tidak puas”.
- b. *Derived Dissatisfaction* yaitu pernyataan-pernyataan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: tingkat harapan

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.

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.

atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

- c. *Problem analysis* yaitu Responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan-perbaikan.
- d. *Importance/ performance rating*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka “*importance Performance Analysis*”. Dalam teknik ini , responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut.

Menurut **Daryanto (2011:259)** kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, apabila persepsi sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan. Adapun ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi dari calon konsumen lain dan perusahaan

- 3) Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.8 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (**Kotler dan Keller, 2012:46**). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan konsumen

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

2.9 Pandangan Islam

Kualitas layanan jasa dan kepuasan produk dalam perspektif islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang buruk pada pembeli semua sangat jelas diterangkan dalam surah Ali Imran 159:

رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa pentingnya untuk berbuat baik pada sesama, khususnya dalam dunia bisnis dibidang jasa seperti travel haji dan umroh. Dalam hal ini, berarti kualitas pelayanan dari pihak perusahaan sangat penting dan berpengaruh kuat agar dapat menarik minat konsumen.

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 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.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

No	Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil
1	Kadek Indri Novita Sari Putri (2014)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D & I Skin Centre Denpasar	Independen : Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti langsung Dependen : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Sederhana Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi	Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti langsung secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Gusti Ayu Oka Windarti (2015)	pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang	Independen: <i>Reability, responsiveness, assurance dan empathy</i> Dependen : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	merupakan variable independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependenlah yang kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.
3	Iksan Ongko Widjoyo (2016)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.	Independen: <i>tangible, realibility, responsivevess, empathy, dan assurance</i> Dependen : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kelima variabel yang diteliti secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap 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.

4	Ismail Yulianto (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada PT. Asuransi Jiwa Prudential Pekanbaru.	Independen: <i>tangible, realibility, responsivevess, empathy, dan assurance</i> Dependen : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa kelima variabel yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.
5	Reza Dimas Sigit (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung.	Independen: Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti langsung Dependen : Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 2,225 + 0.305 X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.11 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independent : X1 : Keandalan (*Realibility*)
 X2 : Daya tanggap (*Responsivenees*)
 X3 : Jaminan (*Assurance*)
 X4 : Perhatian (*Empathy*)
 X5 : Bukti langsung (*Tangible*)

Variabel Dependent : (Y) : Kepuasan jama'ah.

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 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 59). Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan X	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Tjipono, 2014:282)	Keandalan (Reability) X1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan Pelayanan sesuai janji 2. Melakukan pelayanan pada saat pertama 3. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan 4. Kepedulian terhadap pelanggan 	Likert
	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (Tjipono, 2014:282)	Daya Tanggap (Responsiveness) X2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan. 2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan 3. Keinginan untuk membantu para pelanggan. 	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.

	<p>Pengetahuan dan kesopanan santunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Tjipono, 2014:282)</p>	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>) X3</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang terpercaya. 2. Perasaan aman saat transaksi dengan konsumen 3. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan. 4. Karyawan yang berpengetahuan luas. 	Likert
	<p>kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. (Tjipono, 2014:282)</p>	<p>Perhatian (<i>Empathy</i>) X4</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian individual dari perusahaan 2. Karyawan yang memberikan perhatian personal 3. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan 4. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan para pelanggan. 	Likert
	<p>Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (Tjipono, 2014:282)</p>	<p>Bukti langsung (<i>Tangible</i>) X5</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang berpenampilan rapi 2. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan 3. Kondisi sarana penunjang sehari-hari 4. Poster, spanduk dan brosur 	Likert

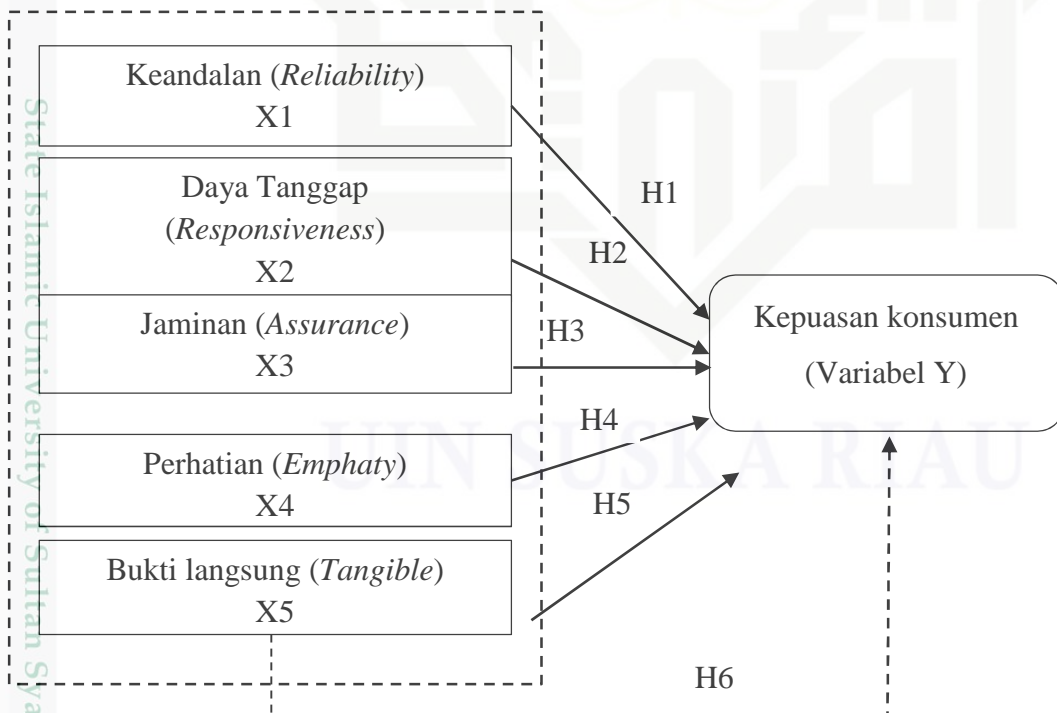
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

			sebagai penunjang kegiatan perusahaan	
Kepuasan Pelanggan Y	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya. (Tjiptono, 2014:254)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Jasa 2. Kualitas pelayanan 3. Jaminan mutu pelayanan 4. Biaya-biaya yang ditetapkan 	Likert

2.13 Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini



Sumber: Tjiptono, 2011: 173

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

Keterangan:

- : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)
- - - - - : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepuasan jama'ah dianggap merupakan fungsi dari sikap jama'ah terhadap pelayanan, adanya unsur pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya.

2.14 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis:

- H1 : Diduga bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata pekanbaru.
- H2 : Diduga daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata pekanbaru.
- H3 : Diduga jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata Pekanbaru.

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.

- H4 : Diduga perhatian (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata Pekanbaru.
- H5 : Diduga kehandalan (*realibility*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata Pekanbaru.
- H6 : Diduga Bukti fisik (*tangible*), Daya tanggap (*responsiveness*), Kehandalan (*realibility*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Joe pentha Wisata Pekanbaru.