

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Vankatesh dan Penazola yang dikutip **Fandy Tjiptono (2008:4)** pengertian pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Sedangkan menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2008:5)** defenisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menuntut kinerja yang sempurna bagi setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak

puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menurut Kotler yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:27)** pengertian pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007:71)** pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Defenisi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut **Fandy Tjiptono (2011:59)** mengatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan

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.

pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut **Kotler dan Keller (2009:143)** mendefinisikan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang dapat diharapkan dan jasa yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan bisa sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Begitu pula sebaliknya jika jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam perkembangan teori ilmu kualitas pelayanan, menurut **Fandy Tjiptono (2008:68)** menyebutkan ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan, yaitu :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

a. Bukti fisik (*Tangibels*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko, dan keragu-raguan.

e. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.3.3 Prinsip Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi tersebut harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Enam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan

mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut **Wolkins (Saleh, 2010:105)** enam prinsip tersebut terdiri sebagai berikut :

- a. Kepemimpinan strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.
- b. Pendidikan semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan personal, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, tehnik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi startegi kualitas.
- c. Perencanaan strategik proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
- d. Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah prilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran – sasaran kualitas.
- e. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- f. Total human reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi startegi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

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

a. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

b. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul – betul dapat memenuhinya.

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.

c. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar – benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

d. Pengetahuan dan keahlian

Salah satu sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

f. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam

menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

g. Kepastian hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

h. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memerlukan izin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat

i. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

j. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

k. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

l. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.4 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut **Kotler dan Keller (2009:67)** Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi 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.

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong (2009:345)** menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari ketiga definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan biaya adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.4.2 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut **Alma (2011:120)** adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Benjamin Molan (2011:142)** menyebutkan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:152)**, terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan 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.

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada volume atau yang sering disebut dengan volume pricing objectives ini menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) 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 (*image of value*).

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

2.4.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut **Fandy Tjiptono (2008;158)** 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.

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*).

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.

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 stempel pos (*postage stamp delivered price*)
Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
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.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas produk tersebut sangat bagus, tetapi apabila

konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk tersebut akan berguna bagi konsumen itu sendiri, maka konsumen tersebut tidak akan membelinya.

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)** Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut **Lupiyoadi (2011:120)**, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari definisi promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah bagian dari bauran pemasaran dan merupakan alat komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang

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.

suatu produk, dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon konsumen / pembeli, sehingga calon konsumen / pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*).

Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*).

2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut **Fandy Tjiptono (2008:222)** adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Ada beberapa pengertian periklanan yang dikemukakan oleh para ahli yaitu, menurut **Lupiyoadi (2011:120)** mengemukakan bahwa periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (**Fandy Tjiptono, 2008:226**).

b. Promosi Penjualan

Menurut **Lupiyoadi (2011:121)** promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat bersama pengecer (**Fandy Tjiptono, 2008:229**).

c. Hubungan Masyarakat

Menurut **Lupiyoadi (2011:122)** hubungan masyarakat (public relations) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur,

tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dalam kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi (Fandy Tjiptono, 2008:230).

d. Penjualan Personal

Menurut Lupiyoadi (2011:121) penjualan personal merupakan kegiatan yang memiliki peranan sangat penting dalam pemasaran jasa karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa. Melalui penjualan personal ini perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Penjualan personal (personal selling) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (**Fandy Tjiptono, 2008:224**).

e. Pemasaran Langsung

Menurut **Lupiyoadi (2011:122)** pemasaran langsung (direct marketing) merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur atau transaksi dari berbagai lokasi.

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur atau transaksi dari berbagai lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang ke tempat pemasar (**Fandy Tjiptono, 2008:232**).

2.6 Loyalitas Pelanggan

Situasi persaingan bisnis pada zaman modern saat ini semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing 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.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Basu Swastha Dharmamesta (2012) adalah kualitas pelayanan dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merk dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk / layanan yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada pada merk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merk jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merk-merk berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merk, pelanggan menyukai merk, merk menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan menjadi lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

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.

Menurut Andreassen yang dikutip **Ali Hassan (2008:78)** loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut **Lovelock dalam Alma (2007:133)** loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari beberapa definisi di atas loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

2.6.2 Karakteristik Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset paling berharga bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh **Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:133)**, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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.

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kkepuasan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas dapat diartikan bahwa perusahaan dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

2.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya maka konsumen pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten.

Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh **Zeithaml (2013:30)** bahwa *costumer loyalty depends on the level of costumers services quality and they believe that there is a positive correlation between customers service quality and customer loyalty*. Yang arti dari kata-kata tersebut adalah bahwa loyalitas konsumen tergantung pada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas pelanggan.

2.6.4 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)** menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan yang memasarkan

barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Adanya keterkaitan antara penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan terlihat jelas didalam tujuan penetapan harga yang disebutkan **Fandy Tjiptono (2008:152)** yang salah satunya tujuan penetapan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.6.5 Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi itu adalah bagian dari bauran pemasaran dan merupakan alat komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk, dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon konsumen / pembeli, sehingga calon konsumen / pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*).

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219)** pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler (2008:64) menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa orang yang diterima dengan apa yang diharapkan. *Engle* menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (**M.Nur Rianto Al Arif, 2010:77**).

Tujuan inti dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk memperbanyak jumlah konsumen, baik itu secara kualitas ataupun kuantitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan konsumen yang produktif dan mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai acara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam dunia persaingan dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah kepada barang dan jasa yang harganya lebih murah namun sama mutu dan kualitasnya. Jika dihasilkan barang atau jasa yang tidak diinginkan pelanggan tidak terlalu lama 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.

tersebut akan tutup, pelanggan menuntut suatu bukti. Imbalan yang minimal sesuai dengan pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan memiliki harapan tertentu berdasarkan pengorbanannya.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikan disemua industry jasa perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi kepada konsumen dengan baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri stimulasi keluaran.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut **Rambat Lupiyoadi (2006 : 57)** ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa 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.

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 puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahkan ada juga yang beranggapan bahwa kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya. Konsumen tidak saja diartikan sebagai pihak mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa, demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dalam lingkungan perusahaan. Konsumen itu terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak diluar perusahaan membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasan yang diharapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus dikelola dengan baik.

Menurut **Santana (2006 :115)** ada enam langkah yang harus dilakukan dalam pengelolaannya:

1. Strategi perusahaan perlu memiliki rancangan sesuai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan kongkrit serta dikomunikasikan secara transparan dari jajaran tertinggi hingga jajaran terendah.
2. Standar kerja, perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari yang disajikan pesaingnya.
3. Pelatihan Dalam konteks penyajian produk atau jasa dan pelayanan kepada pelanggan, diperlukan pengetahuan dan keterampilan para pegawai, terutama yang berhubungan dengan pelanggan.
4. Perlimpahan wewenang
5. Umpan balik dan tindakan korektif
6. Imbalan dan pengakuan

2.8 Manajemen Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

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.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpadang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. **“Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,”** ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala*,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

yang artinya, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisaa: 29).

Dalam berdagang, pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

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.

Saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *marketing* syariah, dan inilah konsep terbaik *marketing* untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang petanggungan.

- a. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba.
- b. Khianat atau tidak tepat janji.
- c. Menimbun barang untuk menaikkan 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.

- d. Menjual barang hasil curian dan korupsi.
- e. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta..
- f. Melakukan penekanan atau pemaksaan terhadap pelanggan.
- g. Mempermainkan harga.
- h. Mematikan pedagang kecil.
- i. Melakukan monopoli' rents seeking atau ikhtiar.
- j. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis.
- k. Melakukan tindakan korupsi atau money laundry.

Beberapa adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli berdasarkan hadist-hadist Rasulullah

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: "Janganlah kalian banyak

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.

bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim)

- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
- h. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Shallallahu ‘alaihi wa sallam*: “*Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*” (HR Muslim).

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan seperti yang terlihat di bawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Melysa Elisabeth (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di Manado	Variabel ependen : Loyalitas pelanggan Variabel independen : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu As di Manado.

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.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Sasongko Jati Kumoro (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk terhadap produk Indosat	Variabel dependen : Loyalitas Variabel independen : kepuasan, harga, promosi, kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk
3	Tri Widodo (2016)	Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)	Variabel dependen : Loyalitas Variabel independen : Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Saut Samuel Marrezeki Batubara (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan raya futsal (studi kasus pada lapangan raya futsal Semarang)	Variabel dependen : Loyalitas pelanggan Variabel independen : Kualitas pelayanan, harga	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas pelayanan faktor yang paling mempengaruhi meningkatkan loyalitas pelanggan kemudian diikuti oleh penetapan harga
5	Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware (Studi pada konsumen tupperware di Universitas Diponegoro)	Variabel dependen : Loyalitas pelanggan Variabel independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Desain	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Harga paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,9% dan diikuti oleh kualitas produk, promosi dan desain

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.

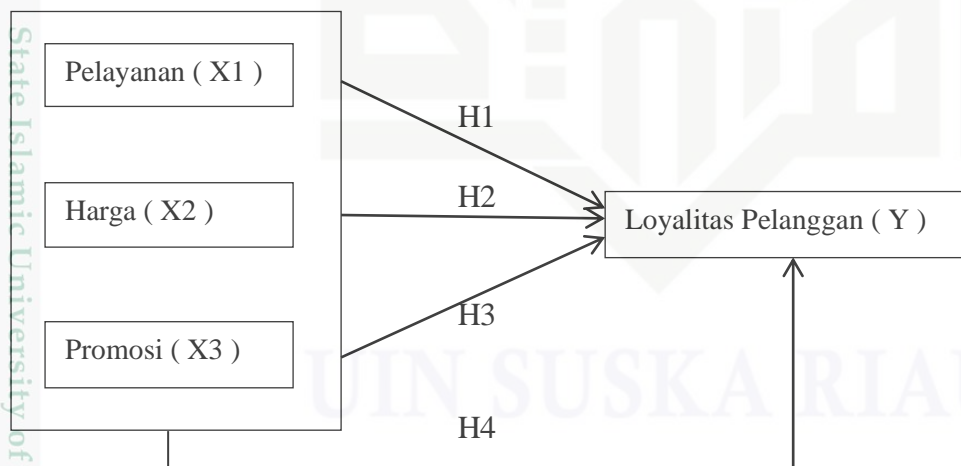
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboraturium Klinik Populer Surabaya	Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel independen : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan loyalitas pelanggan laboraturium klinik populer surabaya

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh pelayanan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

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 : Pengaruh harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₃ : Pengaruh promosi (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₄: Pengaruh pelayanan (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) terhadap loyalitas pelanggan

2.11 Hipotesis

H₁ : Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sarana Wisata Transport

H₂ : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sarana Wisata Transportasi

H₃ : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sarana Wisata Transport

H₄ : Diduga pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Sarana Wisata Transport

2.12 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:61) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh

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.

seseorang peneliti **Sugiyono (2010:63)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif **Sugiyono (2010:64)** Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah : Kualitas pelayanan, (X1) Penetapan harga (X2), dan Promosi (X3)

2.13 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel-variabel penelitian yang selanjutnya ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan yang loyal merupakan aset paling berharga bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:133) .	a. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur b. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain c. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa d. Pelanggan yang tidak terpengaruh oleh perusahaan pesaing	Likert

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. Variabel independen (bebas)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

Tabel 2.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	a. Bukti Fisik (tangibels) b. Keandalan (reliability) c. Daya Tanggap (responsive) d. Jaminan (assurance) e. Empati (empathy)	Likert
Harga (X2)	Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.	a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan b. Harga yang ditetapkan dapat menghasilkan laba yang tinggi c. Harga yang ditetapkan dapat mencapai target volume penjualan d. Harga yang ditetapkan berorientasi pada citra perusahaan	Likert
Promosi (X3)	Fandy Tjiptono (2008:219) Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Hubungan Masyarakat d. Penjualan Personal e. Pemasaran Langsung	Likert