

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. (Nur Isnawati, 2004)

Penelitian ini dilakukan di RSUD Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan metode diskriptif, hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan memberikan hasil yang lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Penelitian statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, selanjutnya kuisioner ini diolah menggunakan bantuan komputer SPSS 10.00. Sedangkan untuk populasi yang diteliti adalah pasien yang sedang rawat inap minimal 2 (dua) hari di RSUD Ambarawa. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pasien.

Melalui analisis yang dilakukan, secara keseluruhan pada seluruh atribut yang ada di RSUD Ambarawa tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan, artinya konsumen merasa puas. Tetapi pada atribut variasi makanan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan

harapan, yang berarti konsumen tidak puas. Atribut yang paling memberikan kepuasan adalah atribut pelayanan dokter dan tempat parkir.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, sehingga pemasaran menjadi suatu kegiatan yang cukup vital dalam suatu perusahaan. Pemasaran sendiri erat hubungannya dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan muncul permintaan yang kemudian mendorong produsen atau perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut sehingga kebutuhan konsumen terpuaskan.

Sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, kini pemasaran telah mengalami perkembangan, dari yang semula merupakan kegiatan distribusi dan penjualan, sekarang telah menjadi dasar bagi perusahaan untuk menghubungkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pasar yang ditujunya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen yang ada dan mengkombinasikan dengan keadaan pasar, seperti : lokasi konsumen, jumlah konsumen, dan selera konsumen sehingga perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya akan tercapai kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, salah seorang ahli pemasaran adalah sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Philip.Kotler.1997:41)

2.2.2 Konsep Pemasaran Yang Berorientasi Kepada Konsumen

Memuaskan konsumen mungkin merupakan suatu pekerjaan yang sulit bagi seorang pemasar tetapi hal ini tidak dapat dihindarkan karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka pemasar akan memperoleh kesetiaan dari para pelanggannya dan berharap adanya pembelian ulang pada produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat vital dalam pencapaian keberhasilan usahannya, maka akan mengetahui pula adanya cara dan falsafah baru yang dikenal dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Difinisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

“ Konsep pemasaran adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (William J. Stanton, 1993 : 82)

Dari definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu perusahaan yang diarahkan kepada terciptanya kebutuhan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan nantinya akan terciptanya kesan yang baik dan loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan yaitu menghasilkan laba yang maksimal.

2.2.3 Konsep Jasa

2.2.3.1 Pengertian Jasa

Ada berbagai macam pengertian service atau jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya :

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner mendefinisikan:

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*” (Yazid, 1999:1)

R.G. Mudrik, dkk mendefinisikan jasa dari sudut pandang penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“Barang adalah suatu objek yang *intangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu”

“Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”
(Yazid, 1999: 2)

Dari berbagai macam definisi tentang service atau jasa, Zeithaml dan Bitner akhirnya memberikan solusi dengan cara merangkum definisi yang telah ada menjadi

“Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya “
(Yazid, 1999: 2)

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Chasanah menggambarkan adanya beberapa karakteristik untuk produk yang berupa jasa yang mencakup :

1 Tidak berwujud (*intangibility*)

Definisi jasa menurut Berry (Yazid, 1999) jasa lebih merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja bukan merupakan objek. Jasa ini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba, didengar dan dirasakan sebelum membelinya. Oleh sebab itu, merupakan tugas penyedia jasa untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2 Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khas dalam pemasaran jasa.

Kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, kaitannya dengan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3 Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variabel artinya banyak variasinya, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pengguna jasa sangat peduli dengan *variabilitas* (keberagaman) yang tinggi dan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Kerentanan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dalam pengertian ini jasa tidak dapat disimpan dan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, sehingga bila jasa tersebut tidak dapat digunakan akan hilang begitu saja.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, et al. (1994) sebagaimana dikutip Purnama, terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu kualitas jasa, yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai

harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan serta kesalahan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan. Jika mengalami kegagalan dengan cepat menangani kegagalan secara profesional (responsif).

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Empati (*empaty*)

Berusaha memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian/ sentuhan secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

5. Sesuatu yang berwujud (*Tangible*)

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan

2.2.4 Kualitas Layanan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan Konsumen

Wyckof (1998: 81) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Parasuraman dkk (1998: 31) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian secara umum atau sikap yang berhubungan dengan superioritas atau keunggulan dari suatu pelayanan. Zeithaml (1988: 14) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pengukuran konsumen terhadap kebaikan atau keunggulan dari pelayanan secara keseluruhan.

Spreng dan Mackoy (1994: 351) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan kesimpulan dari perbandingan penampilan apa yang konsumen rasakan mengenai sebuah perusahaan yang seharusnya mereka berikan. Layanan selalu mengacu pada pribadi dan situasi yang ditimbulkan oleh pelayanan itu sendiri, sehingga menimbulkan kegembiraan, kesenangan dan kepuasan. Pelayanan berkaitan dengan aspek-aspek teknis dalam menghasilkan produk jasa bagi konsumen. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu alur waktu, kemampuan mengantisipasi, komunikasi, kepekaan, dan pengawasan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan konsumen adalah tindakan atau sikap terbaik yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen) dimana terjadi komunikasi antara yang melayani dan dilayani sebagai bentuk perbandingan penampilan yang konsumen rasakan sehingga menimbulkan kepuasan diantara keduanya

2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Konsumen

Kurtz (1998: 45) mengemukakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Faktor internal

Faktor ini dipengaruhi oleh komitmen karyawan terhadap organisasi dan harapan konsumen tentang kualitas layanan, termasuk didalamnya keinginan pribadi konsumen, tingkatan keterlibatan (*involvement level*) dan pengalaman sebelumnya. Faktor ini akan berpengaruh pada ide seseorang, keinginan dan tingkatan harapan terhadap layanan yang memadai

- a) Kebutuhan individu (*individual needs*). Misalnya seorang konsumen memilih sebuah lembaga keuangan untuk

mengajukan pinjaman karena bunganya lebih rendah daripada lembaga keuangan lainnya

b) Tingkatan keterlibatan (*level of involvement*). Ada dua akibat terhadap harapan, yaitu: pertama, peningkatan keterlibatan, kesenjangan antara tingkatan pelayanan ideal dan tingkatan pelayanan yang dirasakan sangat kecil. Kedua, dikarenakan peningkatan keterlibatan, daerah toleransi akan berkurang. Konsumen akan berkurang toleransinya jika terjadi penyimpangan dalam pelayanan dari yang ideal.

c) Pengalaman masa lalu (*past experience*). Pengalaman disini termasuk pengalaman dengan lembaga yang lain dalam industri yang sama dan pengalaman dengan lembaga dan industri yang berbeda.

d) Filosofi pelayanan (*service philosophy*). Perkembangan filosofi seseorang terbentuk dari dua hal yaitu keturunan dan pengalaman sebelumnya.

2) Faktor eksternal.

Ada empat faktor yang mempengaruhi, yaitu:

- a) Pilihan persaingan (*competitive options*). Persepsi terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh pilihan persaingan yang diberikan oleh perusahaan lain. Contohnya, 2 lembaga keuangan dengan grade sama. Lembaga A memberikan bunga ringan terhadap pinjaman, maka konsumen akan memberi bunga yang lebih ringan atau bunga sama tetapi pelayanan yang lebih baik.
- b) Konteks sosial (*social context*). Misalnya, apabila kita diajak makan atasan kita, maka kita akan memiliki persepsi bahwa kualitas layanan di rumah makan tersebut lebih baik daripada rumah makan lainnya.
- c) Komunikasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth communication*). Sebelum konsumen memutuskan untuk memilih jasa pelayanan, konsumen akan terlebih dulu meminta pendapat orang lain. Ada beberapa sumber yang bisa didapatkan yaitu teman, saudara, rekan sekerja (*personal source*), ahli yang memahami tentang barang atau jasa yang akan dipilih (*expert source*), pernyataan atau pengakuan dari orang yang pernah menggunakan pelayanan jasa tersebut (*derived source*).

- d) Etika Bisnis dalam hal ini etika bisnis Islami. Konsumen memilih suatu jasa pelayanan dengan pertimbangan religi, misalnya halal haram, riba, dan pertimbangan religius yang terkandung dalam agama.

3) Faktor situasional.

Konsumen dalam memilih layanan dipengaruhi oleh alasan memilih, suasana hati, keterbatasan waktu, pentingnya pelayanan dan etika yang ada pada organisasi

- a) Alasan memilih. Memilih produk jasa dipengaruhi oleh tujuannya.

Misalnya memilih suatu lembaga keuangan untuk kepentingan apa: praktis dan bunga pinjaman ringan. Praktis karena lokasi dekat dengan tempat tinggal dan prosedur pelayanannya tidak berbelit-belit. Lembaga keuangan tersebut dipilih karena bunga pinjamannya ringan dan tidak memberatkan konsumen dengan syarat-syarat yang mudah pula.

- b) Suasana hati. Ketika suasana hati seseorang sedang baik maka akan memiliki toleransi yang baik pula. Dikarenakan pentingnya keadaan suasana hati, maka banyak bisnis

pelayanan yang berusaha untuk secara aktif mengusahakan konsumennya untuk mencapai suasana hati yang baik. Misalnya dengan penempatan perabot dan peralatan yang apik, memberikan pelayanan yang ramah, kenyamanan dan lain-lain.

- c) Keterbatasan waktu. Keadaan darurat berpengaruh pada harapan konsumen. Semakin darurat maka akan mempertinggi harapan konsumen untuk segera dilayani
- d) Etika organisasi. Dalam perusahaan tentu mempunyai nilai-nilai tersendiri. Harapan konsumen dalam hal ini adalah mendapatkan kesesuaian antara nilai yang ada dalam perusahaan dengan nilai yang ada dalam diri konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) dalam Murwanti dan Nursiam, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan, antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) dalam

Murwanti dan Nursiam, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Adapun Kotler (1997) dalam Murwanti dan Nursiam, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Namun kita harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan (*wants*), kapan (*when*) diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (*the way they want it*). Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasa pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli. (Fandy tjiptono, 1996).

2.2.5.2 Hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithmal & Bitner, 1996, h.76) dalam Wikaningtyas, dengan kata lain :

$$Satisfaction = f \{servicequality - expectation\}$$

Berdasarkan rumusan diatas terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya sudah seharusnya seperti itu.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi, pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan yang ke tiga ini yang dinamakan pelayanan prima (*excellence Services*), yang selalu diharapkan semua pelanggan

2.2.6 Mengelola Kualitas Jasa

Pengelolaan kualitas jasa pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para konsumen. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*percieved service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika jasa yang dirasakan lebih kecil daripada jasa yang diharapkan maka konsumen menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan jika terjadi sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinan akan menggunakan jasa itu lagi. Dalam rangka itu, organisasi jasa harus dapat mengidentifikasi gap-gap atau kesenjangan yang mungkin terjadi dalam penyampaian jasa sehingga kegagalan dapat dihindari. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1990) dalam Murwati dan Nursiam, ada lima gap yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian suatu jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen atas harapan pelanggan. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimanapun suatu jasa seharusnya didisain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan kualitas jasa yang sebenarnya diberikan. Ada beberapa sebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standart kinerja yang telah ditetapkan. Selain itu pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi yang dibentuk dengan apa yang dia rasakan/atau diterima atas jasa tersebut. Gap ini

terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

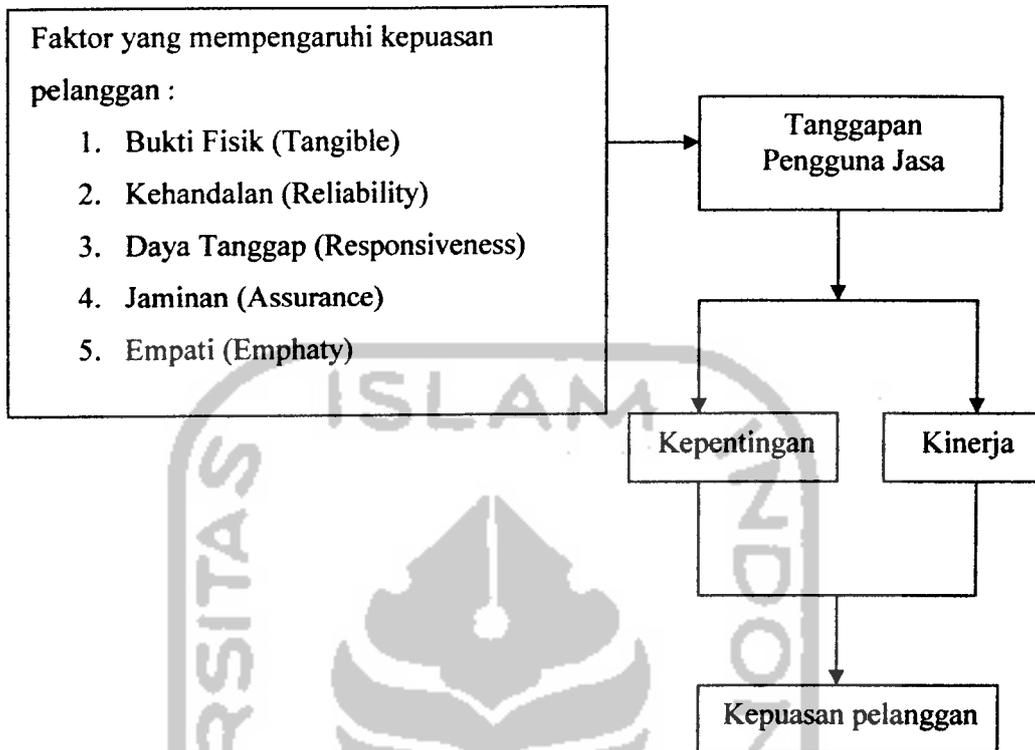
Agar perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memiliki rumusan langkah untuk menghilangkan kesenjangan-kesenjangan tersebut. Berkaitan dengan upaya tersebut, Berry (1995) dalam Purnama memberikan kerangka komprehensif dan runtut yang terangkum dalam empat langkah :

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif. Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan jasa. Tanpa layanan jasa yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian jasa yang berkualitas tidak bisa diciptakan.
2. Membangun sistem informasi layanan. Sistem layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan yang diberikan kepada perusahaan, memandu alokasi sumberdaya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas jasa dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.

3. Merumuskan streategi layanan. Strategi layanan harus menjadi pedoman para pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan mengacu pada tujuan yang ditetapkan.
4. Implementasi strategi layanan. Agar strategi layanan dapat diimplementasikan harus dipenuhi syarat-syarat berikut :

- Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan, dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas jasa, peningkatan kemampuan tekhnis sumberdaya pendukung, serta memberikan solusi setiap persoalan yang menyangkut kualitas jasa.
- Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumberdaya, metode kerja, dan sistem informasi yang mendukung upaya perbaikan kualitas jasa.
- Sumberdaya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi layanan.

2.3 Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

1. Bahwa tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh pengguna jasa perpustakaan lantai 2 dan lantai 3.
2. Bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa tersebut, yang paling memuaskan konsumen pengguna jasa perpustakaan FE UII adalah dimensi bukti fisik (*tangible*)