

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²

Menurut Zeithmal Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.⁴ Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm.180

² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.85

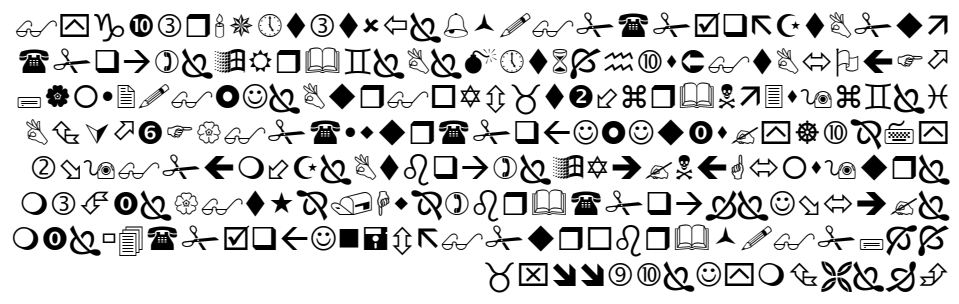
³ *Ibid*, hlm.88

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.213

harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁵

Sehingga menurut penulis kualitas pelayanan dapat disimpulkan yaitu keunggulan atau keistimewaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau mahasiswa untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

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 berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:



⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004, hlm.60

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)⁶

Menurut Parasurama, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pada pelanggan dalam mersepons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

⁶Alqu'an dan Terjemahnya, *Op Cit*, hlm. 85

- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.⁷

2.1.2 Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang bagus. Dua hal pokok itu adalah amanah dan ilmu.⁸ Sebagaimana terdapat dalam Alqur'an, surat Yusuf ayat 55 :



berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(Q.S. Yusuf : 55)

Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

Yang uraiannya sebagai berikut :

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermaka tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu terceminan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis

⁷Aulia Kariman, *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap RSU Tangerang*, dalam skripsi Universitas Diponegoro, 2012, hlm. 20

⁸Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani, 2003, hlm.56

yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai resiko.

3. Amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
4. Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali.
5. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan mujahadah, peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka besar.



dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Ankabuut : 69)⁹

⁹ Alqur'an dan Terjemahan, *Op Cit*, 834

2.1.3 Karakteristik Pelayanan

Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau *performance*. Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi ¹⁰ :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum ada transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya saling mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Bidang jasa relatif tidak konsisten atau dikatakan berubah-ubah. Artinya banyak perubahan bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

¹⁰Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : KANISIUS, 2001, hlm.272-273

4. *Perishability* (Daya tahan)

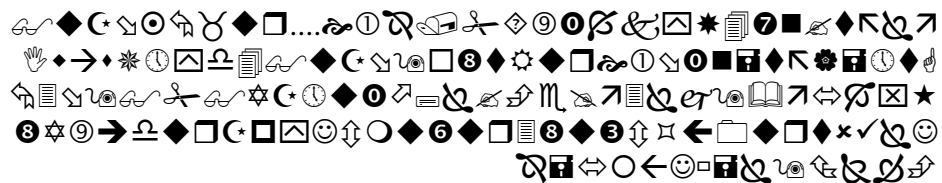
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama bukanlah suatu masalah jika permintaanya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Perusahaan jasa akan menghadapi masalah jika permintaan terhadapnya berfluktuasi.

Dalam fiqh muamalah karakteristik jasa disebut juga dengan ijarah, lafal ijarah dalam bahasa arab berarti upah, sewa, jasa atau imbalan.¹¹

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikannya. Dalam konteks pelayanan, Ijarah adalah dimana suatu perusahaan atau suatu perpustakaan menyewakan buku kepada salah satu mahasiswa berdasarkan jumlah buku yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl : 89



¹¹<http://caknenang.blogspot.com/2011/04/konsep-akad-rahn-dan-ijarah-dalam-fiqh.html>,
jam 11:50

dan Kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. dan Kami turunkan kepadamu Al kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri.(Q.S. An-Nahl : 89)

Oleh karena itu, setiap aktifitas hidup terikat dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

2.1.5 Fasilitas

Menurut Youti fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Menurut Kotler fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dandisediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang berupa benda atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, sebagai sarana dan prasarana untuk mempermudah pelayanan agar pelanggan merasa senang dan puas, serta untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Tjiptono desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi

yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.¹²Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapamanfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interiorbisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikanfasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapafaktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitandengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaansering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang,sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi inimenyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengankemungkinan perkembangan di masa datang.

¹²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi, 2006

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.6 Peranan Fasilitas di Perpustakaan

Keberadaan akan fasilitas sebagai penunjang kegiatan belajar tentulah sangat berpengaruh terhadap hasil belajar dan prestasi

mahasiswa, dikarenakan keberadaan serta kondisi dari fasilitas tersebut dapat mempengaruhi kelancaran serta kelangsungan belajar mahasiswa, menurut Dalyonoyang menyatakan bahwa, “kelengkapan fasilitas belajar akan membantu mahasiswa dalam belajar, dan kurangnya alat-alat atau fasilitas belajar akan menghambat kemajuan belajarnya.”

Moh. Surya memaparkan betapa pentingnya kondisi fisik fasilitas perpustakaan terhadap proses belajar yang menyatakan bahwa, “Keadaan fasilitas fisik tempat belajar berlangsung di kampus atau sekolah sangat mempengaruhi efisiensi hasil belajar.¹³ Keadaan fisik yang lebih baik lebih menguntungkan mahasiswa belajar dengan tenang dan teratur. Sebaliknya lingkungan fisik yang kurang memadai akan mengurangi efisiensi hasil belajar”

Jadi kelancaran dan keterlaksanaan sebuah proses pembelajaran akan lancar dan baik jika didukung sarana atau fasilitas pembelajaran yang lengkap serta dengan kondisi yang baik sehingga tujuan dari pembelajaran akan tercapai dengan baik.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.¹⁴ Pada umumnya, harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau

¹³ Mohamad Surya, *Dalam Proses Belajar Mengajar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1999, hlm. 80

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 2002, hlm.42

keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.¹⁵ Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapannya.

Dari pengertian diatas maka penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi atau perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa atau pelayanan tersebut. Bila responnya positif, maka menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa puas dan akan datang atau berkunjung kembali. Namun sebaliknya, bila konsumen merasa tidak senang atau kecewa terhadap pelayanan yang diterimanya, maka menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak puas dan mempunyai *image negative* terhadap pelayanan tersebut.

Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual

¹⁵Aulia Kariman, *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Rawat Inap RSU Tanggerang*, dalam skripsi Universitas Diponegoro, 2012, hlm.13

atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), karut komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (pembelajaan siluman)*

Seseorang yang diberi tugas atau manajer sendiri turun berperan sebagai pelanggan dan melaporkan berbagai temuan penting terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis (Analisis pelanggan yang hilang)*

Dengan menghubungi kembali customer yang beralih kepada produk pada perusahaan yang lain.

4. Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.8 Dimensi Mutu

Banyak ragam yang dikemukakan para ahli dalam menggambarkan dimensi mutu pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pendapat Kennedy dan Young, yang dinyatakan bahwa dimensi mutu yang dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, Aspek yang terkandung di dalam dimensi mutu model Kennedy & Young, mencakup¹⁶ :

1. Availability (keberadaan) adalah suatu tingkatan keberadaan di mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa.
2. Responsiveness (ketanggapan) adalah tingkatan untuk pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
3. Convenience (menyenangkan) adalah tingkatan dimana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
4. Time liness (tepat waktu) adalah tingkatan dimana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.

¹⁶ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, 2001, hlm. 12

2.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :¹⁷

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

¹⁷ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, hlm. 192

2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa berkunjung di Perpustakaan Institut IAIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Naryawan (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Perpustakaan Refrensi FE Undip”, pada penelitian ini mempunyai lima hipotesis, hipotesis yang pertama, *tangibel*, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, kedua, *reliability*, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, ketiga, *responsiveness*, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, keempat, *empaty*, berpengaruh positif terhadap mahasiswa, kelima, *assurance*,berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.¹⁸

2.3 Kerangka Pikir

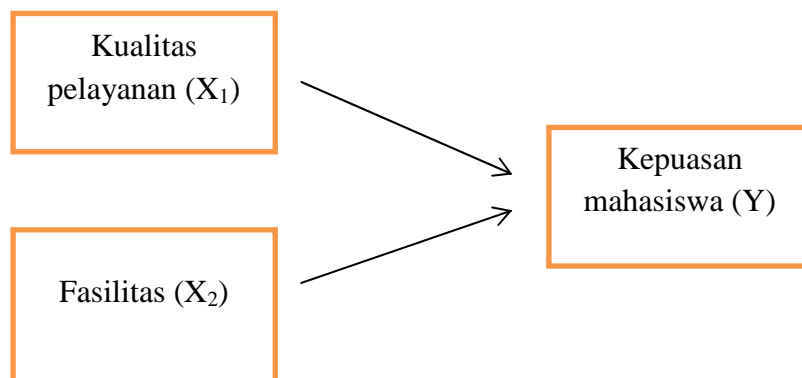
Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk mempertahankan kepuasan mahasiswa

¹⁸Naryawan, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Perpustakaan Referensi FE UNDIP*, Dalam skripsi Univrsitas Diponegoro Semarang, 2011

terhadap penggunaan jasa pada perpustakaan Institut IAIN Walisongo Semarang.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran.¹⁹ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁰

H₁ : diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H₂ : diduga bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H₃ : diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di perpustakaan IAIN Walisongo Semarang.

¹⁹Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.46

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2004, hlm.51