BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan Jasa

A. Definisi Kualitas Pelayanan Jasa

Definisi dari kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimensi Kualitas Layanan , yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), Hal ini berkaitan dengan daya tarik dari fasilitas yang tersedia, perlengkapan yang ada, dan material berkualitas yang digunakan perusahaan, serta penampilan dari para karyawan yang bekerja pada perusahaan.
2. Reliabilitas (*reliability*), Berkaitan dengan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan baik sejak pertama kali pelanggan datang tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam menawarkan atau menjelaskan jasa milik perusahaannya sesuai dengan waktu yang disepakati atau tidak terlalu lama.
3. Empati (*empathy*), Berarti perusahaan mengerti masalah yang dialami para pelanggannya dan meberikan perhatian khusus kepada para pelanggan serta terdapat jam operasi pelayanan yang nyaman.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), Hal ini Berkenaan dengan kemampuan atau sikap dari karyawan dalam memberikan informasi kapan pelanggan bisa mendapatkan jasa tersebut dan memberikannya dengan cepat
5. Jaminan (*assurance*), Maksudnya yaitu perilaku maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan seperti kesopanan, keterampilan, maupun cerdas dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini dapat mebuat pelanggan percaya terhadap perusahaan dan ditambah dengan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya (Wahyuni dan Sulistyowati , 2015).

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas, begitu juga sebalik nya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa tidak puas. Kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi. Menurut Tjiptono & Chandra (2005) dimensi kualitas pelayanan yang paling banyak menjadi acuan, sebagai berikut:

1. Bukti fisik atau bukti langsung

Bukti fisik atau bukti langsung adalah dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan tempat berjalannya usaha tersebut yang meliputi fasilitas fisik, perlangkapan penunjang usaha, karyawan, serta sarana komunikasi contoh nya fasilitas tempat duduk dan meja, seragam karyawan, lokasi parkir, serta ruang makan yang nyaman pada warung makan. Terkadang pelanggan mengeluhkan tentang ruangan yang sempit dan kurang nyaman, lokasi parkir yang kurang memadai sehingga konsumen kesusahan dalam memarkirkan kendaraannya, penataan meja dan kursi yang terlalu berdekatan yang membuat konsumen susah untuk bergerak, serta penampilan karyawan yang kurang bersih yang kurang enak dilihat. Kodisi fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan tempat usaha. Pelanggan akan merasa puas apabila kondisi fisik tempat usaha baik dan memuaskan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2. Keandalan,

Keandalan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, cepat, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, contohnya karyawan mampu membuat makanan yang sudah dipesan dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama serta karyawan mampu membuat makanan dengan rasa yang enak dan nikmat sesuai yang dijanjikan pada rumah makan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sudah dijanjikan usaha dapat mereka rasakan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

3. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penangganan keluhan-keluhan konsumen seperti karyawan mampu dengan cepat dan tanggap dalam membuat menu pesanan pelanggan dan juga cepat dan tanggap dalam penanganan keluhan- keluhan konsumen saat transaksi pembelian berlangsung.

4. Jaminan,

Jaminan yaitu para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya bebas dari bahaya fisik, resiko dan keragu-raguan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, dan juga berkompetensi serta memiliki sifat dapat dipercaya yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya yang meliputi keamanan transaksi dan reputasi rumah makan beserta karyawan nya seperti karyawan rumah makan yang berwawasan luas dan berpengalaman.

5. Empati,

Jaminan yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan antara karyawan dan konsumen, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal kepada pelanggan, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan yang berupa kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan, serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan, seperti karyawan warung kopi yang sangat akrab dengan pelanggannya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

C. SERVQUAL (*Service Quality*)

Metode SERVQUAL menjadi model pengukuran kualitas jasa yang popular digunakan. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesunggunya diharapkan (*expected service*). Pengukuran kualitas jasa dalam

model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya pada lima dimensi kualitas pelayanan.

Model SERVQUAL dikenal juga dengan istilah GAP. Analisis Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi. Rancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut *(attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualiatas jasa akan positif dan berlaku juga sebaliknya. Lima gap utama dalam Servqual meliputi:

a. Gap 1 adalah Gap Antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).
b. Gap 2 adalah Gap Antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standards Gap*).
c. Gap 3 adalah Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
d. Gap 4 adalah Gap Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*).
e. Gap 5 adalah Gap Antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang diharapkan

D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh dua variabel kongnitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (prepurchase expectation) dan variabel disconformation, yaitu perbedaan antara prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*). Hal-hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan adalah mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan (Wijaya et al, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan tidak puas antara lain dapat disebabkan oleh faktor internal yang ada di perusahaan maupun faktor eksternalnya. Contoh faktor ekternalnya yaitu bisa dikarenakan karyawan yang kurang sopan dalam melayani, tidak tepat waktu dalam melakukan pelayanan (Mardeni,2020), serta terjadi kesalahan dalam melakukan

pencatatan transaksi yang dilakukan. Sedangkan faktor eksternal yang membuat pelanggan tidak puas yaitu bisa disebabkan oleh faktor diluar kendali dari perusahan tersebut, bisa berupa terjadi bencana alam, aktivitas kriminal maupun masalah pribadi pelanggan itu sendiri. Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam memantau tingkat kepuasan pelanggan. Kotler (2005), mengemukakan empat jenis metode yang bisa digunakan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, Pada metode ini pelanggan dapat memberikan pendapat maupun saran mereka terhadap sebuah perushaan dengan menggunakan kotak saran, maupun melalui media telepon yang nantinya media ini digunakan oleh pelanggan dalam menyampaikan pendapat yang mereka rasakan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapatnya dengan cara menyediakan media maupun alat yang bisa digunakan oleh pelanggan dalam menyampaikan pendapat kepuasannya.
2. Survei kepuasan pelanggan, Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakuakan oleh sebuah perushaan akan menggunakan metode survei, baik melalui telepon, maupun wawancara pribadi.

Dengan menggunakan metode survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dari konsumen atau pelanggan secara langsung dari pelanggan tersebut, dan cara ini juga akan menjadi nilai plus dimata konsumen karena berarti perusahaan memperhatikan kepuasan mereka. Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan :

a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen c.

e) *Ghost shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli yang nantinya akan memebeli produk perusahaan dan produk pesaing

3. Setelah itu *ghost sopper* akan menyampaikan hasil dari temuan yang mereka lakukan mengenai kelebihan maupun kekurangan dari produk perusahaan maupun pesaing berdasarkan pada pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*, Metode ini dilakuakan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti berlangganan pada perusahaan tersebut dan menganalisis mengapa pelanggan tersebut mau berpindah dari perusahaan yang lama (Eldon, 2016).

B. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2000) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

1) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll
2) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
3) Order taking/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
4) Hospitality/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
5) Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.

6) Exception/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
7) Billing/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
8) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kulitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Menurut Brown dalam Yuniarti (2015), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan secara terus menerus menggunakan produk tersebut, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut serta mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2005), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat senang dan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, kepuasan konsumen tercipta apabila apa yang dinginkan konsumen dapat

tercapai. Menurut Lupiyoadi (2011), menjelaskan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap produk menunjukkan bahwa produk yang mereka nikmati berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhanya sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.
2. Kualitas Pelayanan, merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka rasakan baik dan memuaskan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka
3. Harga, yaitu Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
4. Biaya, berarti pelanggan cenderung akan merasa puas apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.
5. Emosional, yaitu perasaan dimana konsumen akan merasa puas apabila orang lain memujinya karena menggunakan produk dengan merek yang mahal serta bahannya yang bagus dan berkualitas. Menurut Tjiptono (2001), kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:
    a) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
    b) Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya dalam banyak kasus.
    c) Kepuasan Pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas. Kepuasan Pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
    d) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

2.1.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) :

1. Strategi pemasaran berupa Relationship Marketing Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.
2. Strategi Superior Customer Service, Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya
4. Srategi penanganan keluhan yang efisien, Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.
6. Menerapkan *Quality Function Develompment* (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin. Mengukur kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku

konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagi berikut :

a. Sistem keluhan dan saran
b. Survey kepuasan pelanggan
c. Belanja siluman
d. Analisis pelanggan yang hilang Menurut Tjiptono konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :
    1. *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
    2. *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
    3. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instasi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

2.2 Pengertian Balai Lelang

Balai Lelang adalah Badan Hukum Indonesia yang berbentuk PT atau Perseroan Terbatas yang didirikan secara khusus untuk melakukan kegiatan usaha di bidang lelang. Balai lelang berposisi seperti Event Organizer untuk penyelenggaraan Lelang dalam melaksanakan tugasnya, Balai Lelang biasanya mendapatkan surat perintah kerja dari pemohon lelang yang bisa perusahaan atau perorangan untuk melakukan pengurusan lelang, mulai dari permohonan lelang ke Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) atau Pejabat Lelang Kelas II, membantu melakukan penagihan, mengumumkan

rencana pelaksanaan lelang hingga beberapa hal lain yang diperjanjikan antara balai lelang dengan pengguna jasa dari balai lelang itu.

Lelang merupakan istilah sebuah transaksi jual beli dengan sistematika khusus. Lelang didefinisikan sebagai penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang. Lelang juga bisa diartikan sebagai penjualan saham di bursa efek, penjual dapat menawarkan harga yang diinginkan tetap jika tidak ada pembeli, penjual dapat menurunkan harganya sampai terjadi kesepakatan (lelang turun). Secara umum, lelang adalah proses jual beli barang atau jasa yang kemudian dijual pada penawar dengan harga tertinggi. Terdapat beberapa macam lelang yang bergantung pada batas minimum penawaran, durasi lelang hingga cara penentuan pemenang dari lelang.

Dari pengertian di atas bisa diketahui bahwa lelang tidak hanya mengenai membeli tapi kamu juga bisa menjual sesuatu yang ingin kamu jual. Perihal yang dijual tidak selalu tentang barang loh, kamu juga bisa menjual jasa. Harga akan dibuka paling rendah diawal oleh juru lelang kemudian tamu yang datang akan menawar dan semakin lama tawaran semakin naik.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Astuti, D.,Salisah, F.N., Analisis Kualitas Layanan E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Metode Servqual. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.
2. Rin Yuniana (2009) dengan judul "tingkat kepuasan members terhadap strategi pemasaran di lembah fitness center universitas gajah mada"". Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Hasil penelitian Tingkat Kepuasan Members terhadap Strategi Pemasaran di Lembah Fitness Center Universitas Gajah Mada sebagian besar pada kategori cukup puas dengan persentase sebesar 52,8 %, pada ketegori puas

sebesar 19,4 %, pada kategori kurang puas sebesar 11,1 %, pada kategori sangat puas sebesar 8,3 % dan kategori sangat tidak puas sebesar 8,3 %

3. Gaspersz (1997 : 235-236) dalam Kalarensi Naibaho, Pada penelitian dengan judul ”Pustakawan Arsetif : Idaman Masyarakat Tinjauan Terhadap Tugas Dan Kompetensi Pustakawan Dalam Mencapai Kepuasan Pengguna. Terdapat 6 atribut yang mempengaruhi layanan perpustakaan antara lain: keramahan dalam memberikan pelayanan, jaminan keramahan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, variasi model pelayanan (inovasi), pelayanan yang fleksibel serta kenyamanan pelayanan, lokasi, dan ruang. Dengan hasil cukup puas.

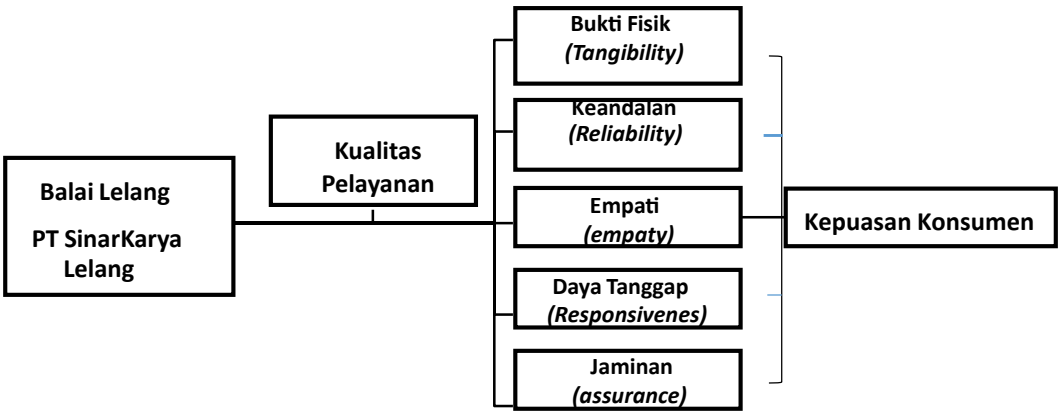
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1. Astuti, D.,Salisah, F.N.	Analisis Kualitas Layanan E-Commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Metode Servqual.	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Tingkat kualitas layanan e-commerce berada pada level belum memuasakan
2. Rin Yuniana (2009)	Tingkat Kepuasan Members terhadap Strategi Pemasaran di Lembah Fitness Center Universitas Gajah Mada	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian tingkat kepuasan members terhadap strategi pemasaran di lembah fitness center universitas gajah mada sebagian besar pada kategori cukup puas
3. Gasperz (1997)	Pustakawan Arsetif : Idaman Masyarakat Tinjauan Terhadap Tugas dan Kompetensi Pustakawan Dalam Mencapai Kepuasan Pengguna)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Terdapat 6 atribut yang mempengaruhi layanan perpustakaan antara lain: keramahan dalam memberikan pelayanan, jaminan keramahan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, variasi model pelayanan(inovasi), pelayanan yang fleksibel serta kenyamanan pelayanan, lokasi, dan ruang.dengan hasil cukup puas

Sumber penelitian 2023

2.4 Kerangka Konseptual

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Kepuasan menurut Kotler (2018) adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan tersebut senang.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.