

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian strategi**

Strategi adalah hal menempatkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam usaha dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu meningkatkan kinerja (Husain Umar, 2012).

Strategi yaitu suatu alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi dengan harapan organisasi dapat menciptakan keunggulan pada bidang yang dikelolanya. Bentuk strategi dapat bervariasi dari satu organisasi dengan organisasi lain. Sehingga setiap organisasi mempunyai strategi sendiri yang berbeda dengan organisasi lainnya. Namun ada sejumlah strategi yang umum dapat diterapkan pada berbagai bentuk organisasi dan ukuran organisasi, yang dikenal dengan “Strategi Generik”. Strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan landasan ini strategi generik (*generic strategies*) (Porter, 2011).

Ada 3 pendekatan strategi generik dalam menanggulangi kekuatan persaingan yang secara potensial akan berhasil mengungguli organisasi lain dalam suatu industri, yaitu (Porter, 2011):

1. Keunggulan biaya menyeluruh
2. Diferensiasi
3. Fokus

Kadang-kadang organisasi dapat menerapkan dengan sukses lebih dari satu pendekatan sebagai target utamanya, misalkan menggunakan strategi fokus diferensiasi. Ada dua pengertian mengenai strategi diferensiasi fokus yaitu strategi diferensiasi dan strategi fokus. Strategi fokus diferensiasi memiliki beberapa pengertian dari para ahli. Strategi diferensiasi terletak pada tujuannya yaitu perbedaan target. Yang terpusat pada segmen lini produk, atau pasar wilayah geografis tertentu dan kelompok pembeli, adalah strategi fokus.

Strategi fokus diferensiasi, “Strategi yang tepat untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Porter (2011). Strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindari diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya, seperti yang telah diungkapkan oleh (Agustinus Sriwahyudi 2006) yaitu: Strategi diferensiasi dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil (*niches*) dengan prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*low cost*) atau diferensiasi (*differentiation*) yang lebih baik dari pada pesaing.

Berdasarkan kedua definisi maka penulis dapat menyimpulkan bahwa prinsip dasar dari strategi diferensiasi adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (*low cost*) atau diferensiasi (*differentiation*) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaingnya, seperti yang dikemukakan oleh Michael E Porter yang disadur dalam bukunya (Agustinus Sriwahyudi, 2006), “pada prinsipnya strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik tolak utama.

### **2.1.2. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangi harapan konsumen. Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal. Menurut (Parasuraman, 2012) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Fandy Tjiptono (2010: 61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dalam Fandy Tjiptono (2010: 60) menyebutkan bahwa kualitas total suatu jasa atau produk terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. *Technical Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output produk atau jasa yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman menyatakan *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - a. *Search quality*, adalah kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli produk tersebut, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli produk tersebut, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - c. *Credence quality*, adalah kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi produk tersebut.
2. *Functional Quality*, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu produk.
3. *Corporate Image*, adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Fandy Tjiptono (2010: 61) menyatakan harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Gronroos dikutip dalam Edvardsson, et. al., (1994) dikutip dalam Fandy Tjiptono (2010: 72) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-*

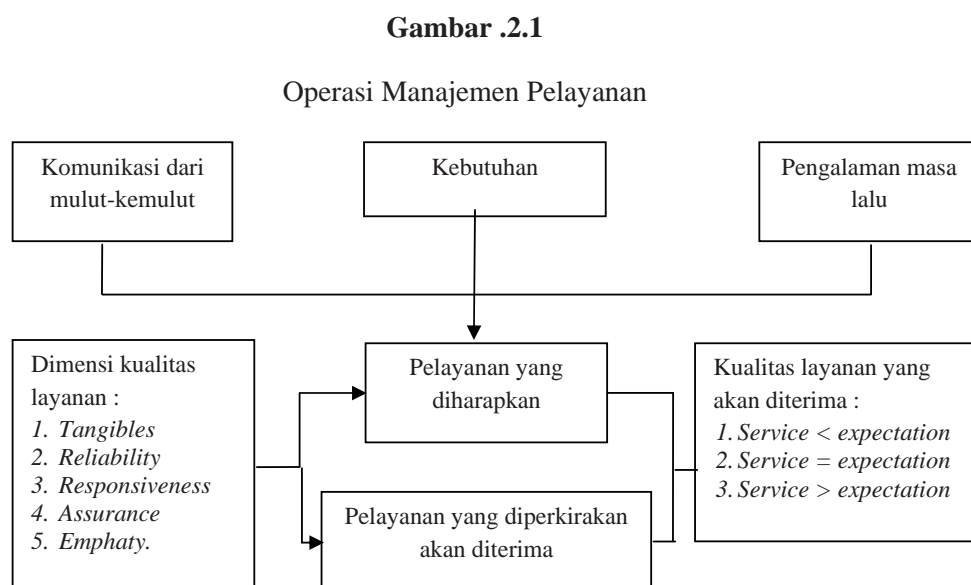
*related*, dan *image-related*. Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, adalah:

- a. *Professionalisme and Skill*, Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
- b. *Attitude and Behavior*, Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
- c. *Accessisibility and Flexibility*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasionalkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.
- d. *Reability and Trustworthiness*, Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.
- e. *Recovery*, Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka

perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

- f. *Reputation and Credibility*, Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana konsumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.



Sumber: Fandy Tjiptono (2012)

### 2.1.3. Pengukuran Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived*

*performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2012) ada lima gap tersebut sebagai berikut:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
- d. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi

horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

#### **2.1.4. Dimensi Kualitas Layanan**

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman (2011) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*Bukti Langsungs*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Kehandalan*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Daya Tanggap*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*Jaminan*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.



- e. Perhatian (*Perhatian*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

#### **2.1.5. Kualitas Layanan Prima**

Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*), (Barata, 2006).

Membuat konsumen untuk bertahan lebih mudah dibandingkan mencari konsumen yang baru karena mencari konsumen yang baru membutuhkan pengorbanan besar terutama promosi. Usaha bagian pemasaran dan periklanan belum tentu mencapai tujuan yang diharapkan, sedangkan dengan membina hubungan melalui memberikan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi puas sehingga terciptanya suatu loyalitas. Program pelayanan yang diberikan kepada konsumen bertitik tolak dari suatu konsep pemasaran yaitu mengutamakan kepedulian terhadap konsumen, konsep pelayanan ini menjadi program pemasaran dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan suatu organisasi

Upaya memberikan pelayanan ekstra atau lebih dari yang diharapkan pelanggan dapat menumbuhkan tingkat loyalitas terhadap perusahaan. Pemberian layanan yang baik dapat dilakukan dengan

kemampuan, sikap, perhatian, dan tanggung jawab. Dengan demikian, konsep pelayanan ini yang membedakan antara pelayanan biasa dengan pelayanan prima karena melalui konsep ini pelanggan dapat merasakan suatu pelayanan yang optimal dimana awalnya pelanggan hanya memiliki harapan sederhana namun ternyata adanya pelayanan lebih diberikan dari perusahaan.

Berikut ini dijelaskan beberapa pengertian mengenai pelayanan prima yang sering kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis (Barata, 2006):

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Barata (2006: 27) memberikan definisi layanan prima sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan

terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Menurut Endar Sugiarto (2002: 42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Aman, Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.

4. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
5. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasatenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Memberikan pelayanan lebih agar pelanggan merasa puas dapat dilakukan dari mengetahui, mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan, maka dari langkah ini pelaku bisnis bias mengetahui hal yang dapat dikerjakan dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keberhasilan dalam pengembangan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep-konsep pendekatannya. Menurut Barata (2006: 30-32), syarat-syarat dalam pengembangan pelayanan prima mencakup:

6. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan ke luar organisasi/ perusahaan.

7. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah suatu layanan dalam perilaku atau perangai baik yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

8. Penampilan (*appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

9. Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

#### 10. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

#### 11. Tanggung Jawab (*accountability*)

Tanggung Jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada pelayanan prima (*service excellence*). Adapun unsur pokok pelayanan prima menurut Tjiptono (2010) “Pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain: (1) kecepatan, (2) ketepatan, (3) keramahan, dan (4) kenyamanan”.

#### **2.1.6. Pengertian Minat**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Winkel (2010) pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal

tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.

Sedangkan menurut Wantara (2012) minat diartikan sebagai komponen konaktif, ini berhubungan dengan komponen afektif dari sikap. Dengan kata lain minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika ransangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting Perasaan senang Sikap positif minat bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan.

Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan. Berdasarkan pengertian diatas maka untuk penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

Minat juga diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu. Minat bukan bawaan dari lahir, melainkan dapat dipengaruhi bakat. Minat harus

diciptakan atau dibina agar tumbuh dan terasa sehingga menjadi kebiasaan.

Membaca diartikan melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis (dengan melisankan atau hanya dalam hati). Dari pengertian tersebut, membaca sebenarnya tidak hanya memahami kata-kata yang terdapat dalam bacaan namun membaca merupakan suatu upaya menangkap atau menyerap konsep yang dituangkan oleh pengarang. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat baca merupakan ketertarikan yang muncul dari kesadaran seseorang untuk membaca.

Menurut Pedoman Pembinaan Minat Baca (Perpustakaan Nasional RI) (2002: 26) pembinaan minat baca dalam jalur pendidikan dapat dilakukan melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Sekolah dalam semua jenis dan jejang seyogyanya menyelenggarakan perpustakaan secara professional. Penyelenggaraan perpustakaan secara professional membutuhkan persyaratan sebagai berikut: (1) Mempunyai gedung serta ruangan dan perabotan yang memadai, koleksi buku yang terus menerus berkembang, (2) Tenaga pengelola perpustakaan yang berpendidikan ilmu perpustakaan (D2, D3, S1), (3) Tersedianya dana secara rutin, (4) Pelayanan perpustakaan setiap hari dan sepanjang jam sekolah (tidak ada hari tanpa layanan perpustakaan).



2. Kepala Sekolah secara aktif menjadi pendukung utama terselenggaranya perpustakaan dengan cara: (1) Mewajibkan guru membimbing siswa untuk membaca di perpustakaan, (2) Mewajibkan siswa untuk membaca di perpustakaan setiap hari kurang lebih 15 menit, (3) Mempunyai program pengembangan perpustakaan dan minat baca (membaca cepat, menceritakan isi buku yang dibacakan siswa, meringkas buku, lomba membuat kliping, baca puisi, mengarang cerita pendek, lomba pidato, melawak) (4) Bersama BP-3 mengadakan rapat evaluasi pembinaan perpustakaan secara berkala, (5) Mengadakan pemantauan rutin terhadap kegiatan-kegiatan perpustakaan.
3. Guru semua bidang studi bekerjasama dengan Kepala Perpustakaan Sekolah untuk pelaksanaan proses belajar mengajar dan pembinaan minat baca dengan cara: (1) Memberikan masukan pada perpustakaan tentang buku-buku penunjang kurikulum yang diperlukan, (2) Menjadi contoh untuk membaca di perpustakaan, (3) Memberikan tugas siswa untuk menyelesaikan pelajaran di perpustakaan atau dirumah dengan rujukan buku perpustakaan, (4) Secara tetap pada waktu tertentu mengadakan kunjung perpustakaan setiap kelas, (5) Menugaskan untuk menjawab soal-soal yang dibuat dengan menggunakan buku-buku perpustakaan, (6) Menugaskan siswa untuk membuat kliping majalah, surat kabar secara periodik, (7) Menugaskan siswa menggalakkan penelusuran

informasi di perpustakaan, (8) Menugaskan siswa untuk membuat laporan buku yang sudah dibaca, (9) Membuat klub siswa pembaca di perpustakaan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Referensi penelitian dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi Judul Penelitian Terdahulu	Populasi dan Sampel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Strategi Kantor Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan Dalam Meningkatkan Minat Dan Budaya Baca Siswa. Andiny Indah Purnamasari. 2016.	Siswa Kabupaten Bintan yang mengunjungi Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan	Kualitatif	Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Bintan sudah menjalankan beberapa strategi untuk meningkatkan minat baca. Walaupun tidak semua strategi tersebut berjalan dengan baik. dalam pelaksanaan pengawasan merupakan salah satu yang penting dalam strategi meningkatkan minat baca dengan membuat inovasi pelayanan, namun hingga saat ini belum optimal dilakukan.
2	Strategi Pelayanan Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa Pada Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Avicenna. 2015.	Mahasiswa yang berkunjung di Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Avicenna.	Kualitatif	Strategi Komunikasi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Avicenna. Adapun strategi yang dilakukan oleh pustakawan adalah memberikan pelayanan yang baik, menyediakan sarana dan fasilitas yang memadai, mengadakan bahan pustaka yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
3	Layanan Perpustakaan Dalam Peningkatan Minat Baca Siswa SMAN 2 Pare Kabupaten Kediri. Yulita Wahyu Pratiwi. 2014.	Siswa SMAN 2 Pare Kabupaten Kediri.	Kualitatif	Beberapa layanan perpustakaan yang diterapkan yaitu layanan teknis, layanan pengguna, layanan internet dan layanan kunjungan perpustakaan; Dampak dari usaha peningkatan minat baca siswa yaitu siswa akan lebih memilih menghabiskan waktu jam kosongnya untuk membaca diperpustakaan

Sumber: Andiny Indah Purnamasari. 2016, Avicenna. 2015 dan Yulita Wahyu Pratiwi. 2014.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pikir ini, dijelaskan secara singkat tentang masalah yang akan diteliti dan dibahas. Adapun kerangka pikir dari masalah yang penulis kemukakan:



Sumber: Parasuraman (2011) dan Porter (2011).

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini akan di analisis bagaimana penulis mewawancarai beberapa narasumber untuk pengumpulan data, yaitu internal dan eksternal. Internal yaitu pengelola Perpustakaan SMAN 1 Jepara.

Sementara itu, narasumber eksternal adalah para siswa dan guru yang pada saat penelitian penulis berlangsung sedang berada di perpustakaan sebagai tempat penelitiannya. Dengan mewawancarai sumber eksternal ini diharapkan dapat memberikan bagaimana tanggapan para siswa dan guru mengenai pelayanan perpustakaan karena mereka adalah pengguna langsungnya.