

**METODE PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI
PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI**

**Makalah tidak dipublikasikan dan didokumentasikan
di UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang**

Oleh : Drs. Hari Santoso, S.Sos.



**UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS NEGERI MALANG
MEI 2008**

METODE PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI

Oleh : Drs. Hari Santoso, S.Sos.¹

Abstraks. Kepuasan pemakai jasa perpustakaan merupakan kunci untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan perpustakaan perguruan tinggi terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan lembaga informasi lainnya.

Ada enam kriteria untuk kualitas layanan yang baik atau layanan yang berkualitas, yaitu : (1) profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skills*), (2) sikap dan perilaku (*attitudes and behavior*), (3) aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*), (4) reliabilitas dan terpercaya (*reliability and trustworthiness*), (5) perbaikan (*recovery*), (6) reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*)

Dimensi-dimensi yang dapat dijadikan alat ukur untuk menilai suatu kualitas layanan, yaitu : (a) *tangibles* (b) *reliability* (c) *responsiveness* (d) *assurance* (e) *emphaty* Sedangkan dimensi untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, meliputi : (1) *performansi*, (2) *features*, (3) *keandalan*, (4) *konfirmasi*, (5) *durabilitas*, (6) *kemampulayanan*, (7) *estetika*, (8) *kualitas yang dirasakan*

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor , yaitu : (1) keberadaan sarana dan prasarana layanan (*availability of service*), (2) ketanggapan staf layanan (*responsiveness of the staff*), (3) keahlian staf layanan (*professionalism of the staff*), (4) ketuntasan layanan yang diberikan (*completeness of service*)

Kepuasan pemakai merupakan perbedaan antara yang diharapkan pemakai (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perpustakaan perguruan tinggi dalam usaha memenuhi harapan pemakai (nilai persepsi), apabila : (1) Nilai harapan = Nilai persepsi → Pelanggan puas; (2) Nilai harapan < Nilai persepsi → Pelanggan sangat puas; (3) Nilai harapan > Nilai persepsi → Pelanggan tidak puas

Apabila kepuasan konsumen dinyatakan dalam suatu rasio atau perbandingan, maka dapat diformulasikan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut : $Z = X/Y$ (Z = kepuasan konsumen; X = kualitas yang dirasakan oleh konsumen; Y = kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen)

Jika nilai rasio yang diperoleh bernilai lebih dari 1 ($Z > 1$) maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi, sedangkan sebaliknya kepuasan konsumen akan rendah jika rasio yang diperoleh lebih kecil dari 1 ($Z < 1$). Langkah-langkah dalam mengukur tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan perguruan tinggi dilakukan dengan cara : (1) memberi bobot masing-masing dimensi, (2) mengembangkan pernyataan dari masing-masing dimensi (3) menghitung perbedaan antara nilai harapan dengan nilai persepsi

Kata kunci : pengukuran kepuasan pemakai, perpustakaan perguruan tinggi, layanan

PENDAHULUAN

Dalam era informasi dan globalisasi dewasa ini, perpustakaan perguruan tinggi akan diperhadapkan dengan situasi dan kondisi yang kompetitif. Agar bisa bertahan bahkan berkembang dan memiliki keunggulan atau daya saing, maka perpustakaan perguruan tinggi dituntut untuk dapat menjadikan pemakai jasa perpustakaan sebagai

¹ Penulis adalah Pustakawan Madya
pada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang

pelanggan yang loyal. Hal tersebut dipertegas oleh Levitt (dalam Suyono 2001) bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu lembaga agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Untuk mewujudkan hal tersebut, tidak ada cara lain selain dari pada memenuhi kebutuhan pemakai serta memuaskan mereka. Kepuasan pemakai jasa perpustakaan merupakan kunci untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan perpustakaan perguruan tinggi terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan lembaga informasi lainnya.

Pemakai jasa perpustakaan yang merasa puas terhadap layanan perpustakaan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang setia/loyal, bahkan mereka dapat dijadikan sebagai media promosi secara gratis, sebaliknya pemakai jasa perpustakaan yang merasa kurang puas terhadap layanan perpustakaan perguruan tinggi, bisa jadi akan dengan mudah pindah ke perpustakaan atau pusat informasi lain.

Seiring dengan dinamika kehidupan masyarakat yang berlangsung sangat cepat dan sulit diduga dimana terdapat kecenderungan peningkatan peranan dan pemanfaatan informasi, perpustakaan perguruan tinggi dituntut untuk cepat tanggap terhadap kebutuhan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu. Disamping itu pengelola perpustakaan perguruan tinggi harus bersikap proaktif dan inovatif terutama dalam memenuhi kebutuhan pemakai yang semakin meningkat dan kompleks.

Dalam pandangan Markel (Widiastuti, 1998:1) perpustakaan yang berorientasi kepada pemakai akan selalu membuat suatu produk yang *up to date*, sumber daya manusia yang profesional, serta memberikan layanan yang terbaik untuk pemakainya. Dengan demikian perpustakaan tidak lagi hanya berperan sebagai tempat penyimpanan dan peminjaman buku, akan tetapi sudah menjadikan informasi yang dimiliki sebagai komoditas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perpustakaan perguruan tinggi sebagai sarana penunjang proses pendidikan, diharapkan mampu menyebarluaskan informasi dengan baik melalui proses layanan yang memuaskan pemakainya. Kepuasan pemakai merupakan masalah yang sering kurang mendapat perhatian dari pengelola perpustakaan, padahal kepuasan pemakai merupakan kunci keberhasilan perpustakaan.

Oleh karenanya pengelola perpustakaan perguruan tinggi perlu membangun layanan yang berorientasi kepada kepuasan pemakai dengan terus mengevaluasi

semua layanan yang sedang dijalankan dan yang tidak kalah pentingnya adalah mengadakan kajian terhadap pemakai jasa perpustakaan terutama pengukuran terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan.

PEMBAHASAN

A. Kepuasan pelanggan

Layanan secara harfiah mengandung arti membantu/menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan mengacu pada : (1) upaya membuat kepuasan orang yang membutuhkan layanan, terkait kualitas (2) aktivitas yang ditawarkan perorangan/organisasi kepada konsumen, (3) terkait dengan suatu produk berupa barang dan atau jasa.

Menurut Gronroos (1990) ada empat karakteristik dasar pada hampir semua layanan (*service*), yaitu ;(1) layanan pada umumnya bersifat *intangibile*, (2) layanan adalah merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan, (3) produksi dan konsumsi suatu pelanggan pada umumnya bersamaan, (4) sedikit banyak pelanggan terlibat dalam proses produksi layanan

Empat karakteristik dasar tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menerima layanan, tetapi juga berpartisipasi juga sebagai sumber produksi. Oleh karenanya layanan tidak mungkin disimpan sebagai persediaan seperti barang. Karena layanan itu bukan barang tetapi sebagai rangkaian kegiatan atau proses, maka layanan itu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sering juga disebut sebagai karakteristik yang bersifat '*inseparability*' (tidak dapat dipisahkan).

Layanan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. *Core Service*

Yaitu layanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya hotel adalah penyediaan kamar , perusahaan penerbangan adalah transportasi udara dan perpustakaan adalah penyediaan informasi,

2. *Facilitating Service*

Yaitu fasilitas layanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan, misalnya fasilitas " *front office* " pada hotel atau layanan " *check in* " pada transportasi udara. Disamping *facilitating service* sering juga diperlukan *facilitating goods*, misalnya untuk mengoperasikan ATM (*Automatic Teller Machine*) pelanggan memerlukan *Bank Card*.

3. *Supporting Service*

Merupakan layanan pendukung untuk meningkatkan nilai layanan atau membedakan dengan layanan dari pihak " pesaing ". Misalnya " Hotel Restaurant " pada suatu hotel. Dalam kenyataannya, sulit dibedakan antara *facilitating service* dengan *supporting service*. Misalnya penyediaan makan pada penerbangan jarak jauh merupakan *facilitating service* dan akan berubah menjadi *supporting service*, misalnya pada penerbangan jarak dekat. Yang jelas bahwa *facilitating service* itu sifatnya wajib disediakan, sedangkan *supporting service* disediakan untuk meningkatkan daya saing.

Layanan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Perannya menjadi lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam merebut pasar sehingga menimbulkan dampak positif pada badan usaha, yaitu bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik, sehingga dapat menarik lebih banyak pemakai jasa .

Persaingan yang timbul tidak hanya dari segi kualitas dan jumlah produk saja, tetapi juga dalam sistem layanan yang serba cepat, tepat, akurat dan memuaskan. Salah satu cara terbaik untuk membedakan badan usaha satu dengan badan usaha lain yang bergerak dalam bidang jasa atau layanan yang sejenis adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Tjiptono (1997) kata kualitas (*quality*) mengandung banyak pengertian, diantaranya : (a) kesesuaian dengan persyaratan, (b) kecocokan untuk pemakaian, (c) perbaikan berkelanjutan, (d) bebas dari kerusakan/cacat, (e) pemenuhan kebutuhan

pelanggan sejak awal dan setiap saat, (f) melakukan segala sesuatu secara benar, (g)sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan .

Kualitas pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas juga merupakan totalitas suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Elemen dasar kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan, menunjuk pada produk barang dan jasa, manusia proses dan lingkungan serta merupakan kondisi yang selalu berubah

Adapun ciri-ciri atau atribut yang ada dalam kualitas adalah : (a) ketepatan waktu layanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses; (b) akurasi layanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan; (c) kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan; (d) kemudahan mendapatkan layanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, (e) kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat layanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain., (f) atribut pendukung layanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan dan lain-lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Menurut Kotler, et.al.(1996) bahwa kualitas layanan adalah *the totality of features and characteristic of produc or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, sehingga dapat disimpulkan bahwa badan usaha harus memberikan produk atau layanan yang mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan dari pemakai jasa sehingga pemakai jasa merasa.

Bumberg (1991) mengemukakan *bahwa service quality is very strongly affected by customer perceptions of reality*. Apabila persepsi pemakai jasa atau layanan sesuai atau melebihi harapan pemakai jasa , maka pemakai jasa akan terus menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh badan usaha. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan pemakai jasa,maka dapat mengakibatkan pemakai jasa tidak akan mengadakan transaksi ulang daan kegagalan untuk menarik

pemakai jasa baru. Oleh karena itu badan usaha harus konsisten dalam memberikan kualitas layanan yang baik. Terdapat empat faktor yang dikemukakan oleh Zeithaml, et.al (1996) yang dapat mempengaruhi harapan pemakai jasa, yaitu : (a) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), (b) kebutuhan-kebutuhan pribadi (*personal needs*), (c) pengalaman masa lalu (*past experience*), dan (d) komunikasi eksternal (*external communication*)

Pemakai jasa menilai suatu kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir yang diterimanya, tetapi juga dengan mempertimbangkan proses penyampaian layanan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Zeithaml, et.al (1990) bahwa memberikan kualitas layanan yang hebat saja tidaklah cukup tetapi juga harus disertai dengan proses yang berkesinambungan untuk memonitor persepsi pemakai jasa terhadap kualitas layanan, mengidentifikasi penyebab dari kegagalan suatu kualitas layanan, serta mengambil tindakan yang sesuai untuk memperbaiki kualitas layanan tersebut. Parasuraman (1990) memperkuat pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan proses kualitas dan hasil kualitas dimana proses kualitas dinilai konsumen selama masa layanan, sedangkan hasil kualitas dinilai oleh pemakai jasa setelah layanan tersebut dilakukan.

Dalam pandangan Gronroos (1990) ada enam kriteria untuk kualitas layanan yang baik atau layanan yang berkualitas, yaitu :

1. Profesionalisme dan Keterampilan (*Professionalism and Skills*)

Para pelanggan menyadari bahwa pemberi layanan dan para petugas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah secara profesional (*Outcome-related criteria*)

2. Sikap dan Perilaku (*Attitudes and Behavior*)

Para pelanggan merasakan bahwa petugas layanan (*contact person*) memperhatikan dan tertarik untuk memecahkan masalah mereka (pelanggan) secara spontan dan ramah (*Process-related criteria*)

3. Aksesibilitas dan Fleksibilitas (*Accessibility and Flexibility*)

Para pelanggan merasakan bahwa pemberi layanan, lokasinya, waktu kegiatan, para pegawai dan sistem operasionalnya dirancang dan beroperasi dengan baik sehingga mudah memiliki akses kepada layanan serta kesemuanya dipersiapkan agar sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan (*Process-related criteria*)

4. Reliabilitas dan Terpercaya (*Reliability and Trustworthiness*)

Para pelanggan mengetahui bahwa mereka mempercayai pemberi layanan, para petugas layanan akan menepati janjinya dan melakukan pekerjaannya dengan sepenuh hati (*Process-related criteria*)

5. Perbaikan (*Recovery*)

Para pelanggan menyadari bahwa apabila ada kesalahan dan terjadi hal-hal yang tidak diperhitungkan sebelumnya maka pihak pemberi layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengatasi permasalahan (*Process-related criteria*)

6. Reputasi dan Kredibilitas (*Reputation and Credibility*)

Para pelanggan percaya bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemberi layanan dapat dipercaya dan berusaha memiliki kinerja yang baik (*Image-related criteria*)

Hasil jasa layanan yang berkualitas akan menghindarkan terjadinya keluhan dan komplain dari pelanggan, sehingga dapat dihindari adanya pemborosan (*waste*) dan inefisiensi biaya. Di lain pihak, produk yang berkualitas akan menimbulkan kepuasan pada konsumen serta akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Parasuraman (1990) terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan alat ukur untuk menilai suatu kualitas layanan, yaitu : (a) *tangibles*, yaitu elemen-elemen yang diberikan berupa tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personal, dan materi komunikasi; (b) *reliability*, yaitu elemen-elemen yang diberikan berupa kemampuan untuk mewujudkan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya, dan dapat diandalkan serta dilaksanakan secara akurat; (c) *responsiveness*, yaitu elemen-elemen yang diberikan berupa kemauan untuk membantu dan menyediakan jasa yang tepat pada pemakai jasa; (d) *assurance*, yaitu elemen-elemen yang berupa pengetahuan dan

keramahan personal serta kemampuan untuk merebut kepercayaan dan keyakinan pemakai jasa; (e) *emphaty*, yaitu elemen-elemen yang berupa kepedulian dan perhatian perindividu yang diberikan oleh perusahaan dalam menghadapi pemakai jasa)

David Garvin dalam Gasperz (2002) mendefinisikan 8 dimensi untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu : (1) *performansi*, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, (2) *features*, menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya, (3) *keandalan*, berkaitan dengan karakteristik yang merefleksikan probabilitas atau kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk, (4) *konfirmasi*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, (5) *durabilitas*, ukuran masa pakai suatu produk, (6) *kemampulayanan*, berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan dalam perbaikan, (7) *estetika*, bersifat subyektif sebagai preferensi dan pilihan individu, (8) *kualitas yang dirasakan*, bersifat subyektif dalam kaitannya dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk

Kualitas layanan sangat penting dalam menentukan puas tidaknya pemakai jasa sebagaimana dikemukakan oleh Boone, et.al. (1995) yaitu *service quality reverse to expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan sebagaimana didefinisikan oleh Mowen (1995) yaitu *the overall attitude regarding a goods or service after its acquisition and use*. Oleh karena itu badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai jasa sehingga mencapai kepuasan dan lebih jauh lagi loyalitas pemakai jasa. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Saydam (1996) yang mengemukakan bahwa *customer loyalty* merupakan kesetiaan yang diperlihatkan oleh pelanggan bila layanan yang diberikan benar-benar dapat memuaskan semua kebutuhan mereka.

Menurut Dutka (1990) terdapat beberapa faktor pembentuk kepuasan pelanggan dimana faktor-faktor tersebut bersifat universal yang harus didefinisikan, diklasifikasikan, dan diinterpretasikan dalam penerapannya. Faktor-faktor tersebut digunakan sesuai dengan jenis badan usaha tersebut, dan faktor-faktor yang digunakan meliputi (a) *delivery*, yaitu sejauhmana atau seberapa baik layanan tersebut

disampaikan kepada pemakai jasa, (b) *complaint handling*, yaitu sikap dari karyawan dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh pemakai jasa, (c) *resolution of problem*, yaitu tanggapan atau respon dari karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pemakai jasa, (d) *courtesy*, yaitu sikap dari karyawan selama proses layanan, (e) *communication*, yaitu kemampuan dari karyawan dalam berkomunikasi dengan pemakai jasa, (f) *ease or convenience acquisition*, yaitu kemudahan atau kenyamanan yang diberikan kepada pemakai jasa, (g) *company reputation*, yaitu reputasi badan usaha dalam menentukan dan membentuk tingkat kepercayaan terhadap badan usaha tersebut.

Inti dari kualitas adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Hasil yang menjadi pertimbangan sehubungan dengan kepuasan konsumen adalah masalah pengaduan. Konsumen yang merasa kepuasannya tidak terpenuhi akibat kebutuhan, keinginan maupun ekspektasi yang diharapkan tidak tercapai cenderung akan melakukan komplain atau pengaduan.

Penelitian di sejumlah tempat membuktikan bahwa sebanyak 14 % perpindahan konsumen terjadi karena ketidak becusan perusahaan menangani aduan. Sementara itu 75 % - 98 % konsumen yang aduannya diselesaikan dengan baik justru menjadi pelanggan setia (Santoso, 2000 & Setiadi, 2003)

Ketidaktepatan pendekatan dalam menangani dua konsumen bisa berbuntut panjang. Sikap antipati yang cenderung bermusuhan akan meninggalkan rasa sakit hati konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan harus menunjukkan sikap empati terhadap konsumen yang melakukan pengaduan (Miles, 2000)

Salah satu isu terpenting dalam industri jasa adalah bagaimana menghindari serta mengelola pengaduan konsumen. Konsumen akan melakukan pengaduan jika terjadi perbedaan antara suatu hal yang diinginkan dengan kenyataan yang mereka peroleh. Sehingga untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen dibutuhkan antisipasi yang cermat dan tepat.

Kritik, keluhan, komplain ataupun semua pengaduan konsumen di sisi lain akan menguntungkan perusahaan dalam mengetahui apa yang tidak beres dalam operasionalisasinya dan dapat mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Organisasi sebaiknya tidak mengandalkan kompensasi dalam menghadapi konsumen yang menyampaikan aduan. Saat pengaduan, hal yang diinginkan konsumen adalah didengar dan ditanggapi dengan baik. Kompensasi pengaruhnya tidak begitu signifikan, justru yang terpenting adalah memperhatikan sejauhmana dan sejauh apa harapan konsumen.

B. Pengukuran Kepuasan Pemakai Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi

Evaluasi terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1999) antara lain : Sistem keluhan dan saran, Ghost Shopping, Lose Customer Analysis atau melalui survei kepuasan pelanggan. Setelah itu dapat dibuat kebijakan pemasaran yang berbasis pada metode pemasaran yang terbaru yang dikenal dengan istilah *relationship marketing* dimana perusahaan menjalin komunikasi dengan *customer* sampai kepada masa purna transaksi, sehingga *customer* merasa tetap mendapatkan perhatian dari perusahaan. Jika hal ini dilakukan secara profesional dan konsisten maka akan dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga memperkuat teori yang dikemukakan Kotler (1999) bahwa untuk membangun sebuah loyalitas sebaiknya terlebih dahulu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah puas dan loyal maka ia akan menjadi iklan hidup, dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan ongkos untuk mengiklankan kinerja produknya. Kotler (1995) juga mengatakan bahwa bahwa jika sebuah perusahaan jasa ingin mempertahankan pelanggan bahkan dapat menambah jumlah pelanggan maka ia harus mampu memberikan layanan yang berkualitas lebih tinggi dari perusahaan pesaing secara konsisten, kuncinya yaitu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan kualitas layanan. , sebab harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman membeli masa lalu, komentar teman atau kenalan serta informasi dan janji pemasar atau pesaing. McKenna (dalam Tjiptono, 1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal biasanya belum tentu puas, akan tetapi jika pelanggan yang puas maka ia akan menjadi loyal dengan dicerminkan oleh perilakunya setelah mengadakan transaksi yaitu bersedia bertransaksi kembali di masa depan, berkata positif tentang kinerja produk perusahaan dan ia mau membayar mahal akan suatu produk. Menurut McLeod (2000) ada keuntungan lain yang dapat diperoleh

perusahaan jika pelanggan semakin puas dan loyal : Pertama, dapat menekan kehilangan pasar,. Konsumen yang loyal dan puas biasanya tetap setia kepada perusahaan jasa yang menjadi langganannya ia tidak akan mudah meninggalkan perusahaan langganan. Kedua, terhindar dari tuntutan hukum,. Biasanya perusahaan yang ceroboh dalam memberikan layanan kepada pelanggan dapat menimbulkan tuntutan hukum dari pelanggan. Tuntutan hukum ini diakibatkan oleh pelanggan merasa dirugikan dan jika hal ini dilakukan maka ia menjadi promosi yang jelek terhadap perusahaan. Ketiga, dapat menekan hilangnya produktivitas. Suatu perusahaan jika ditinggalkan pelanggannya dikarenakan mereka tidak puas, maka cepat atau lambat omset penjualannya akan menurun dan pada akhirnya akan menyebabkan produktivitas perusahaan juga akan menurun pula. Keempat, dapat menekan munculnya biaya-biaya baru yang membebani perusahaan. Jika perusahaan gagal memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menurun, maka ia harus mengeluarkan biaya-biaya baru untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan lagi dengan jalan mengevaluasi secara menyeluruh faktor penyebab kegagalan dalam pemberian layanan. Kegagalan itu dapat ditimbulkan oleh kualitas produk jasa yang dijual tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sistem penyampaian produk atau jasa yang buruk, atau dari segi sumber daya manusia, karyawan perusahaan tidak profesional dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Kegiatan ini biasanya membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu jika ingin menekan munculnya biaya baru yang membebani perusahaan maka perusahaan harus setiap saat mengadakan evaluasi kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan, apakah mempunyai dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sulistiyanto (2001) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor , yaitu : (1) Keberadaan sarana dan prasarana layanan (*availability of service*), yaitu suatu kondisi ketersediaan perlengkapan kerja dan fasilitas-fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat bantu pelaksanaan layanan kepada masyarakat, (2) Ketanggapan staf layanan (*responsiveness of the staff*), yaitu kemauan staf layanan untuk tanggap dan bersedia membantu kepentingan pelanggan yang memerlukan layanan, (3) Keahlian staf

layanan (*professionalism of the staff*), yaitu kemampuan dan keterampilan staf layanan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan di bidangnya, (4) Ketuntasan layanan yang diberikan (*completeness of service*), yaitu kemauan aparat layanan untuk menjamin bahwa layanan yang diharapkan pelanggan dapat diselesaikan sesuai ketentuan yang berlaku

Menurut Oshima (dalam The Liang Gie, 1987:7-20) ada beberapa faktor dalam perilaku kerja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima, yaitu *diligence, dedication, integrity, responsibleness, responsiveness, versality, carefulness, innovativeness, completeness, cooperativeness dan professionalism.*

Penciptaan kepuasan pelanggan ini menurut Schnaars (1991) pada dasarnya merupakan tujuan dari organisasi baik yang bergerak dalam bidang bisnis maupun jasa. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah : (1) terjalinnya hubungan antara lembaga dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (3) terciptanya loyalitas pelanggan, (4) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan lembaga, dan (5) reputasi lembaga menjadi baik di mata pelanggan (Tjiptono, 1998).

Pada dasarnya kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh lembaga yang memasarkan produk jasa. Menurut Gasperz (1997:12-14) tingkat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah derajat perasaan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Soepranto (1997:231) derajat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan adalah tingkat penilaian pelanggan terhadap layanan yang dialami oleh pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang menjadi harapan pelanggan merupakan salah satu prasyarat dalam meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu Gasperz (1997:15) mengemukakan bahwa salah satu prasyarat untuk meningkatkan layanan adalah dengan memahami terlebih dahulu ekspektasi atau harapan pelanggan, disamping memahami jenis-jenis pelanggan yang dilayani. Sedangkan layanan yang diinginkan pelanggan adalah layanan yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), serta lebih baik (*better*). Dalam hal ini mencakup tiga dimensi

yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas produk.

Kualitas layanan menurut Richard dan Ian (dalam Sutjipto, 1995) mempunyai peranan yang strategis di masa depan. Hal ini dikarenakan masa yang akan datang pelanggan akan semakin memegang peranan kunci bagi keberhasilan lembaga. Menurut Myckof (dalam Tjiptono, 1997) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan dapat memenuhi keunggulan layanan yang diberikan lembaga. Selanjutnya dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Bila kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Dengan demikian untuk mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan yang diterima dan dirasakan oleh para pelanggan.

Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka layanan yang diberikan dirasakan baik dan memuaskan. Sedangkan bila kualitas layanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan dirasakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan jelek dan tidak memuaskan. Dengan demikian ideal dan rendahnya kualitas jasa bergantung pada kemampuan organisasi penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Terdapat lima unsur atau dimensi yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis untuk mengukur kualitas layanan sehingga pelanggan merasa puas atau tidak terhadap layanan yang diberikan lembaga, yaitu : (1) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan; (2) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan atau kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) *assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari

bahaya resiko dan keragu-raguan; (4) *empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan; dan (5) *tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Parasuraman dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994)

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Gronroos (1990) bahwa kualitas total suatu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tersebut meliputi dua dimensi, yaitu : (1) *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan (2) *functional quality*, yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Sedangkan *rechnical quality* menurut Zeithaml (1990) meliputi : (1) *search quality*, yaitu dapat dievaluasi sebelum dibeli, (2) *experience quality*, yaitu hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi; dan (3) *credence quality*, yaitu sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.

Kepuasan pemakai dalam mendapatkan layanan perpustakaan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas dan jumlah koleksi, cara layanan, tenaga pengelola dan fasilitas lainnya sebagaimana dikemukakan oleh Busha dan Harter (1980:256). Sedangkan Lancaster (dalam Mardiansyah, 1998) berpendapat bahwa kepuasan pemakai akan dipengaruhi oleh faktor-faktor layanan seperti ukuran dan kualitas informasi (koleksi), cara pengorganisasian koleksi yang memadai, adanya alat-alat bantu temu kembali informasi untuk akses ke koleksi, serta kemampuan dan kemauan staf untuk mengupayakan sumber daya perpustakaan.

Handayani (2004) mengemukakan bahwa perpustakaan sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa layanan informasi perlu menyadari bahwa situasi kompetisi akan mempengaruhi keberadaannya. Hal ini seiring dengan makin pesatnya perkembangan jasa layanan informasi yang menggunakan perangkat teknologi informasi serta lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang pengolahan dan distribusi informasi. Perpustakaan hanya akan dapat terus bertahan, bila mampu meningkatkan daya saing. Peningkatan daya saing perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pemakai yang diperoleh pemakai setelah menikmati sesuatu. Apabila dijabarkan kepuasan pemakai merupakan perbedaan antara yang diharapkan pemakai (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perpustakaan perguruan tinggi dalam usaha memenuhi harapan pemakai (nilai persepsi), apabila :

- Nilai harapan = Nilai persepsi → Pelanggan puas
- Nilai harapan < Nilai persepsi → Pelanggan sangat puas
- Nilai harapan > Nilai persepsi → Pelanggan tidak puas

Menurut Gasperz (2002) apabila kepuasan konsumen dinyatakan dalam suatu rasio atau perbandingan, maka dapat diformulasikan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Z = X/Y$$

Z = kepuasan konsumen

X = kualitas yang dirasakan oleh konsumen

Y = kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen

Jika nilai rasio yang diperoleh bernilai lebih dari 1 ($Z > 1$) maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi, sedangkan sebaliknya kepuasan konsumen akan rendah jika rasio yang diperoleh lebih kecil dari 1 ($Z < 1$).

Kepuasan pemakai perpustakaan perguruan tinggi pada umumnya dapat dipengaruhi 5 (lima) dimensi yang meliputi :

1. *Tangible*

Dimensi ini merupakan berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perpustakaan perguruan tinggi dalam upaya memenuhi kepuasan pemakai, seperti bangunan gedung/kantor, peralatan yang dimiliki perpustakaan, penampilan karyawan/petugas perpustakaan, usaha dalam bentuk mempromosikan perpustakaan perguruan tinggi.

2. *Reliability*

Merupakan kehandalan karyawan/petugas perpustakaan dalam melayani pemakai sesuai yang dijanjikan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan

dalam memecahkan masalah pemakai, kemampuan dalam memberikan layanan pertama yang baik, tidak melakukan kesalahan yang berarti dalam pencatatan.

3. Responsiveness

Dimensi ini dimaksudkan sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pemakai dalam upaya memuaskan pemakai seperti : kemampuan perpustakaan perguruan tinggi untuk memberikan informasi secara tepat, berusaha memberikan layanan dengan segera ketika diperlukan, berusaha memberikan pertolongan kepada pemakai, tidak menunjukkan sikap sok sibuk

4. Assurance

Rasa aman/kenyamanan yang dirasakan atau diterima pemakai, meliputi : kredibilitas perpustakaan, perpustakaan menghargai status pemakai, memperlakukan pemakai secara sopan dan manusiawi, karyawan/petugas perpustakaan memiliki pengetahuan di bidangnya.

5. Emphaty

Karyawan/petugas perpustakaan mampu memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pemakai, perpustakaan mengerti kemauan dan keinginan pemakai, kenyamanan jam operasional perpustakaan bagi pemakai, mempelajari kebutuhan pemakai sebelum menngambil tindakan apapun.

Kepuasan pemakai jasa perpustakaan perguruan tinggi dapat diukur berdasarkan bobot dan pernyataan yang umumnya menggambarkan kondisi riel perpustakaan perguruan tinggi. Langkah-langkah dalam mengukur tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan perguruan tinggi dilakukan dengan cara :

1. Memberi bobot masing-masing dimensi

Besarnya bobot masing-masing dimensi bergantung dari arti pentingnya dimensi yang bersangkutan dalam berkontribusi pembentukan kepuasan, total bobot dari kelima dimensi adalah 100 % , sebagai contoh :