

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab dua ini penulis akan memaparkan tinjauan literatur mengenai konsep kualitas layanan perpustakaan dan konsep kepuasan pelanggan/pemustaka.

2.1. Konsep Kualitas Layanan Perpustakaan

Untuk menjelaskan keseluruhan dari konsep kualitas layanan perpustakaan berikut ini penulis paparkan teori yang mencakup kualitas layanan, pelayanan perpustakaan perguruan tinggi, dan karakteristik kualitas layanan perpustakaan.

2.1.1. Kualitas Layanan

Kajian tentang kualitas pelayanan terus berkembang dalam berbagai bidang. Makna kualitas pun akan berlainan tergantung pada konteksnya. Kriteria atau ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung terus berubah sepanjang waktu. Orang yang berbeda akan menilai setiap kriteria secara berlainan pula. Oleh sebab itu dalam penyampaian jasa atau pelayanan dibutuhkan interaksi antara pemakai dan penyedia jasa, agar suatu jasa layanan bisa terhindar dari miskomunikasi yang berpengaruh dalam kualitas layanan maka dibutuhkan komunikasi dan kriteria atau ukuran yang jelas.

Tidak mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsch dan Davis bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”(Arif 117). Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah “keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”(79).

Kualitas menurut ISO 9000 adalah: “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or*

expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)(Lupiyoadi dan Hamdani 175).

Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Konsep tentang kualitas menurut Hinton: “*Quality is defined as the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*” (yang artinya kualitas didefinisikan sebagai totalitas atau keseluruhan dari bentuk dan karakteristik produk atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuannya untuk dapat memuaskan atau pemenuhan kebutuhan)(63).

Menurut Gasperz:

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda-beda dan bervariasi, dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi secara konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*aesthetics*) dan sebagainya. Definisi kualitas secara strategik yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of customers*)(4).

Selanjutnya menurut Tjiptono: “citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan”. Sebagaimana pendapat Kotler dalam Tjiptono “kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa” (61).

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, penulis berpendapat bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pemakai, sehingga pemakai merasa terpuaskan keinginan atau kebutuhannya. Jadi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu realita dan persepsi terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai atas apa yang telah diberikan oleh pemberi jasa layanan.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Arief juga mengutip pendapat Wyckof bahwa, "kualitas jasa layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (118). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. (Parasuraman, Zeithaml dan Berry 39). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa menurut Gronroos terdiri atas tiga komponen utama

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsinya suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan (118).

Sehubungan dengan kualitas jasa, diidentifikasi adanya dua komponen dasar dalam kualitas jasa, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis adalah elemen yang relatif mudah diukur secara obyektif, baik oleh konsumen maupun oleh perusahaan sebagai penyedia jasa. Komponen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas jasa, tetapi karena adanya interaksi langsung antara konsumen-produsen maka kualitas fungsional seperti lingkungan atau penanganan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diterimanya.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut. Kualitas jasa dinilai berdasarkan dua hal berikut:

1. Kualitas proses, yaitu dari cara penyampaian pelayanan.
2. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil akhir pelayanan tersebut.

Arief mengutip pendapat Juran yang mengemukakan, unsur-unsur dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. *Features* (keistimewaan jasa)
2. *Performance* (kinerja jasa)
3. *Competitiveness* (daya saing)
4. *Promptness* (ketepatan waktu)
5. *Courtesy* (kesopanan)
6. *Process capability* (kemampuan proses)
7. *Freedoms from error* (bebas dari kesalahan/kekurangan)
8. *Conformance to standards, procedures* (kesesuaian dengan standar, prosedur) (Arief 121-122).

Sedang menurut Gronroos, ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related* (berhubungan dengan hasil), *process-related* (berhubungan dengan proses), dan *image-related criteria* (berhubungan dengan citra jasa). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and Skills* (profesionalisme dan keahlian)

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria* di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior* (sikap dan perilaku)

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan / petugas menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and Flexibility* (kemudahan pencapaian dan penyesuaian pelayanan)

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat

melakukan akses dengan mudah. Selain itu, juga dirancang agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and Trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan)

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery* (pengendalian situasi dan pemecahan masalah)

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa apabila ada kesalahan dan bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and Credibility* (nama baik dan dapat dipercaya)

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan (123).

Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekspektasi pengguna jasa terhadap suatu pelayanan atau produk yang ditawarkan adalah :

1. *Word of mouth* (cerita dari mulut ke mulut)

Menurut Parasuraman, faktor ini sangat signifikan mempengaruhi harapan pelanggan/pengguna terhadap suatu layanan. Sebagian besar responden dalam penelitiannya menyatakan, bahwa mereka menggunakan jasa layanan atau membeli produk berdasarkan rekomendasi teman dan tetangga.

2. *Personal needs* (kebutuhan diri)

Harapan pelanggan/pengguna dalam berbagai hal muncul berdasarkan karakteristik dan kondisi/kebutuhan diri mereka.

3. *Past experience* (pengalaman masa lalu)

Pelanggan yang berpengalaman menggunakan jasa atau produk tertentu akan bersikap lebih kritis terhadap kualitas layanan. Faktor pengalaman sebelumnya mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa/layanan tertentu.

4. *External communications to customers* (komunikasi eksternal)

Misalnya tayangan iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini juga sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu layanan (19).

Sedang DeVrye mengidentifikasi istilah *SERVICE* menjadi suatu model pelayanan:

- S : *Self-esteem* – Memberi nilai pada diri sendiri
- E : *Exceed expectation* - Melampaui harapan
- R : *Recover* – Rebut kembali
- V : *Vision* – Visi
- I : *Improve* – Peningkatan
- C : *Care* – Perhatian
- E : *Empower* – Pemberdayaan

Berdasarkan apa yang diidentifikasi oleh istilah *SERVICE* di atas, maka dapat ditelaah maknanya, sebagai berikut :

1. *Self-esteem* (Memberi nilai pada diri sendiri)
Prinsip ini intinya adalah bahwa untuk dapat mengembangkan pelayanan prima harus dilandasi dengan usaha menanamkan dan menumbuhkan harga diri yang tinggi adalah unsur paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan apapun. Jika karyawan merasa enak tentang diri mereka sendiri dan kepada siapa mereka bekerja, pandangan positif seperti ini akan menular kepada pelanggan.
2. *Exceed expectations* (Melampaui yang diharapkan)
Terwujudnya pelayanan prima juga harus didasarkan pada usaha untuk memberikan lebih dari yang diharapkan oleh para pelanggan, tetapi bukan sekedar janji dan harapan saja. Organisasi-organisasi yang pandai selalu menetapkan standar-standar itu kepada para pelanggan dan staf. Mereka tidak menjanjikan apapun yang tidak sanggup mereka berikan, dan berusaha keras untuk memenuhi harapan-harapan yang telah mereka ciptakan di antara para pelanggan. Lebih dari itu mereka berusaha keras untuk melampaui harapan-harapan itu dan mengubah para pelanggan yang dengan mudah terpuaskan menjadi pelanggan yang sangat gembira.
3. *Recover* (Rebut kembali)
Pengembangan pelayanan prima harus berlandaskan pada usaha mendapatkan atau merebut kembali simpati dan kepercayaan pelanggan, dengan cara menanggapi keluhan pelanggan sebagai peluang dan tantangan untuk bisa memberikan yang terbaik. Keluhan-keluhan pelanggan hendaknya tidak dianggap sebagai masalah melainkan sebagai peluang untuk memperbaiki situasi menjadi lebih menguntungkan. Pada umumnya setiap pelanggan yang senang akan bercerita kepada paling banyak enam orang lainnya. Setiap pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada paling sedikit lima belas orang lainnya. Untuk itu jika ada suatu kesalahan yang dilakukan

maka harus dipulihkan sesegera mungkin dan berusaha mencegah para pelanggan menceritakan ulang kejadian tersebut.

4. *Vision* (Visi)

Upaya mengembangkan pelayanan prima juga harus didukung oleh pemimpin yang memiliki visi tentang pelayanan yang dapat mereka andalkan di dalam organisasi mereka, baik untuk saat sekarang maupun di masa mendatang. Mereka tidak hanya harus mampu menerima berbagai perubahan perilaku pelanggan tetapi juga harus mampu mengantisipasi serta menyambut baik perubahan itu. Merencanakan masa depan organisasi merupakan usaha yang sangat menentukan. Oleh karena itu penting juga untuk mendapatkan visi positif mengenai masa depan, terutama di saat-saat yang keras. Sebuah visi yang disertai rencana tindakan yang masuk akal, dapat memberikan hasil yang tahan lama.

5. *Improve* (Peningkatan)

Guna mengusahakan terpenuhinya kepuasan pelanggan harus senantiasa ada upaya peningkatan mutu pelayanan yang diberikan secara konstan dan berkesinambungan. Organisasi-organisasi yang sedang berkembang dan bertahan di masa datang akan memburu pencarian mereka untuk memandang secara kontinyu cara-cara untuk meningkatkan tingkat pelayanan terhadap pelanggan. Mereka akan mempelajari bahwa kesuksesan sebesar apapun yang dimiliki saat ini tidak menjamin keramahan masa depan. Oleh sebab itu harus bersikap responsif terhadap perubahan, karena lebih mudah meningkatkan seratus proses dengan masing-masing 1% dari pada meningkatkan 100% dengan satu proses.

6. *Care* (Perhatian)

Pelayanan prima harus dilandasi oleh adanya kepedulian atau perhatian organisasi terhadap keinginan. Keluhan serta usul yang disampaikan pelanggan dengan penuh keramahan dan menciptakan suasana hubungan yang bersahabat atau *customer service friendly system*, sehingga pelanggan merasakan bahwa organisasi peduli terhadap apa yang diinginkannya. Semua aspek pelayanan harus berfokuskan pelanggan. Dibutuhkan biaya lima kali lipat untuk mencari pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Memberikan perhatian kepada pelanggan berarti membuat organisasi menjadi *user friendly*, yang berarti mempermudah pelanggan dalam melakukan hubungan bisnis dengan organisasi penyedia layanan.

7. *Empower* (Pemberdayaan)

Dalam peningkatan dan pengembangan kinerja pelayanan secara optimal, pemberdayaan bukan sekedar pendelegasian wewenang, tetapi menyangkut mengajari karyawan melalui pelatihan dasar pengetahuan produk, jasa, dan informasi teknis khusus lain yang relevan dengan bisnis, memberi dorongan dengan menciptakan lingkungan kepercayaan kerja dan penghargaan timbal balik untuk menghasilkan penghargaan individual dan moral tim yang tinggi, memotivasi dengan menciptakan visi pelayanan prima dan memberi nasehat jika standar tidak terpenuhi, serta mendorong agar merasa memiliki wilayah kerja dan perlengkapannya, juga mendorong untuk bertanggungjawab atas hasil akhirnya. (6-8)

Dalam kegiatan pelayanan memerlukan suatu sikap positif di hadapan pelanggan. Senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian, dan kecekatan dalam melayani akan memberikan nilai tambah yang besar bagi kepuasan pelanggan.

Pelanggan mengharapkan layanan prima (*excellence service*) dari penyedia layanan tanpa memperdulikan permasalahan yang ada di balik layar, seperti bagaimana manajemen menetapkan strategi pengembangan sumber daya manusia atau strategi peningkatan kualitas layanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu untuk selalu memberikan pelayanan yang prima menurut Barata, terdapat tiga konsep yang harus dijalankan oleh pihak yang melayani dalam pemberian pelayanan prima yaitu :

1. Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) yaitu suatu layanan kepada pelanggan dengan menonjolkan sikap yang baik dan menarik, antara lain melayani pelanggan dengan penampilan yang serasi, berpikiran positif dan dengan sikap menghargai pelanggan.
2. Pelayanan prima berdasarkan konsep perhatian (*attention*) yaitu suatu layanan kepada pelanggan dengan menunjukkan sikap kepedulian dari pemberi layanan kepada pelanggan.
3. Pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*) yaitu rangkaian perbuatan nyata yang dilakukan untuk mewujudkan pemberian layanan yang terbaik bagi pelanggan.

Dalam melakukan pelayanan yang baik maka sikap dan perhatian adalah dasar bagi pemberi layanan untuk pemberi layanan memberikan pelayanan secara nyata ketika kita mampu melakukan tindakan terbaik yang terwujud menjadi satu kesatuan dalam melayani pelanggan (205).

David Garvin dalam Tjiptono dan Diana mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental approach*
 Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate axellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.
2. *Product-based approach*
 Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka

tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *deman-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*) (25-26).

Perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diutarakan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadangkala timbul. Kelima macam perspektif tersebut di atas, bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Arif 124-125).

Meskipun beberapa dimensi tersebut di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

Sementara itu, ada beberapa pakar pemasaran yang menentukan sepuluh kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu: *"tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding the customer"*.

2.1.2. Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan Perguruan Tinggi merupakan unsur penunjang perguruan tinggi, yang memiliki fungsi edukasi sebagai sumber belajar para sivitas akademika. Menurut ketentuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, perpustakaan harus ada di setiap satuan pendidikan yang merupakan sumber belajar. Bagi suatu perguruan tinggi perpustakaan merupakan sarana yang penting. Dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya. Tujuan perguruan tinggi adalah Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Menurut buku Pedoman Perpustakaan Perguruan Tinggi layanan perpustakaan adalah pemberian informasi dan fasilitas kepada pemustaka. Melalui layanan perpustakaan, pemustaka dapat memperoleh hal berikut:

1. Informasi yang dibutuhkannya secara optimal dari berbagai media
2. Manfaat berbagai alat bantu penelusuran yang tersedia

Dalam memberikan pelayanan, perlu diperhatikan asas sebagai berikut:

1. Berorientasi pada kebutuhan dan kepentingan pemustaka
2. Diberikan kepada pemustaka atas dasar keseragaman, keadilan, dan pemerataan
3. Dilaksanakan secara optimal dan dilandasi oleh peraturan yang jelas
4. Dilaksanakan secara cepat, tepat, dan mudah melalui cara yang teratur, terarah, dan cermat (Depdiknas 71).

Jenis layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan bergantung kepada besar kecilnya perpustakaan. Layanan yang lazim ditawarkan ialah sirkulasi dan rujukan. Jenis layanan rujukan yang biasanya ditawarkan adalah jasa kesiagaan informasi,

penelusuran informasi, dan silang layan. Layanan lain yang ditawarkan antara lain, pendidikan pemustaka dan peminjaman fasilitas.

Layanan sirkulasi di perpustakaan mengatur peminjaman, pengembalian dan perpanjangan peminjaman dan pemesanan bahan perpustakaan. Selain itu juga memberikan sanksi jika pemustaka menyalahi peraturan perpustakaan dan melakukan kegiatan lain yang terkait. Semua kegiatan itu dapat dilakukan secara manual atau dibantu dengan komputer.

Layanan harus dilakukan dengan cepat, mudah dan tertib. Selain itu, bahan perpustakaan yang telah kembali diperiksa keutuhannya. Sanksi perlu diberikan kepada pemustaka yang melanggar peraturan perpustakaan.

Untuk melayani pemustaka yang memerlukan informasi yang lebih spesifik, perpustakaan memberikan layanan yang disebut rujukan. Tujuan utama rujukan adalah membantu pemustaka menemukan literatur atau informasi yang diperlukan. Dalam hubungannya dengan kegiatan penelitian, bagian layanan rujukan membantu kegiatan penelitian dengan menyusun bibliografi subyek, menyusun indeks, atau abstrak dan melakukan penelusuran literatur bagi para peneliti. Komunikasi yang baik antara petugas dan pemustaka harus dibina sehingga pertanyaan yang diajukan pemustaka dapat dijawab secara cepat dan tepat dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi yang ada.

Dalam usaha melayani pemustaka, perpustakaan menggunakan sistem tertutup dan atau terbuka. Pada perpustakaan yang menganut sistem terbuka, pemustaka dapat langsung mengambil bahan perpustakaan yang diperlukannya dari rak. Sebaliknya, pada perpustakaan yang menganut sistem tertutup koleksi tersimpan dalam ruang tertutup sehingga diperlukan bantuan petugas jika pemustaka hendak memanfaatkan bahan perpustakaan yang diminatinya.

Selain layanan-layanan tersebut, perpustakaan juga dapat menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka, antara lain mesin foto kopi, komputer, *scanner*, *printer* dan *locker*.

Sudah menjadi tuntutan zaman bahwa perpustakaan didirikan tidak hanya sekedar untuk mengumpulkan, menyiapkan, dan meminjamkan buku-buku dan bahan-bahan lainnya kepada masyarakat yang dilayaninya, akan tetapi ia mempunyai tugas dalam pemberian pelayanan yang sifatnya lebih luas, dan lebih aktif lagi. Tugas

pemberian pelayanan ini akan lebih mudah dimengerti bila setiap petugas perpustakaan perguruan tinggi mau menengok sebentar beberapa butir yang pernah dikemukakan oleh S. Trimo (57) sebagai berikut:

1. Memberikan stimulasi dan *guidance* untuk memenuhi minat-minat dan kebutuhan-kebutuhan para anak didik dan untuk memperluas *horizon* membaca mereka.
2. Membantu para mahasiswa yang sedang mengerjakan laporan-laporan dan proyek-proyek lainnya serta kegiatan belajar mereka.
3. Mengajar para mahasiswa bagaimana menggunakan buku dan fasilitas-fasilitas perpustakaan lainnya, dan membantu memperkembangkan kecakapan mereka tentang keperpustakaan.
4. Memberi bantuan kepada para pengajar dalam perencanaan kurikulum dan turut membantu menyelesaikan problema-problema khusus dalam bidang kurikulum dan pengajaran.
5. Membantu program-program service training dan perkembangan profesi para guru, memberikan stimulasi kepada guru dan para mahasiswa dalam menggunakan perpustakaan.
6. Memberikan pelayanan kepada masyarakat (ingatlah akan tridharma perguruan tinggi yang harus disokong sepenuhnya oleh para petugas perpustakaan) untuk memperluas pengaruh perpustakaan dan memajukan suatu atmosfer membaca yang baik di dalam perpustakaan

Guidelines for University Library Services to Undergraduate Students Pedoman yang dimaksudkan untuk diterapkan ke layanan perpustakaan untuk mahasiswa di universitas dan perpustakaan yang akan digunakan bersama dengan *ACRL Standards for Libraries in Higher Education* (Standarisasi Perpustakaan Pendidikan Tinggi). Pedoman ini dirancang sebagai alat untuk membantu mereka memberikan pelayanan kepada mahasiswa yang bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan layanan-layanan dalam konteks perpustakaan yang sesuai dengan tujuan perguruan tinggi.

Sistem perpustakaan di perguruan tinggi umumnya terdiri dari perpustakaan pusat ditambah beberapa perpustakaan fakultas. Dalam lingkungan kampus kualitas perpustakaan sering ditinjau dari segi kekuatan dan ukuran koleksi penelitian. Konsentrasi utama perpustakaan fakultas sering pada kebutuhan spesifik bidang studi atau penelitian di tingkat departemen. Kebutuhan pengguna perpustakaan akademik jatuh pada spektrum, dengan penggunaan bahan-bahan pendahuluan penelitian dan instruksi dalam proses penelitian dan bahan-bahan sumber utama dan layanan penelitian sangat khusus. Karena penekanan pada penelitian kuat dapat menciptakan lingkungan yang menakutkan bagi banyak mahasiswa, layanan perpustakaan berfokus pada

pengantar dan materi pengajaran. Meskipun mahasiswa menggunakan bahan dari semua bagian koleksi penelitian, perpustakaan harus menyediakan layanan, sumber daya, dan instruksi khusus yang dirancang untuk mendidik dan menginformasikan kepada mereka dan memungkinkan mereka untuk menjadi peneliti.

Dalam rangka untuk mencapai tingkat layanan yang diinginkan, penting untuk memiliki perpustakaan khusus anggota staf yang memahami kebutuhan dan yang dikhususkan untuk layanan mahasiswa. Dalam penciptaan layanan perpustakaan tersirat komitmen mereka untuk pendanaan pembangunan berkelanjutan, dan pertumbuhan dengan tetap menjaga layanan perpustakaan bagi seluruh masyarakat akademik. Standar dan kualitas layanan perpustakaan perguruan tinggi harus sebanding dengan layanan yang ditawarkan kepada pengguna perpustakaan lainnya di universitas (<http://www.ala.org/ala/aclr/aclrstandards/standardslibraries.htm>).

Berdasarkan pada UU No 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan disebutkan pada Bab VII mengenai Jenis-Jenis Perpustakaan pada Bagian Keempat : Perpustakaan Perguruan Tinggi, Pasal 24 menyebutkan :

1. Setiap perguruan tinggi menyelenggarakan perpustakaan yang memenuhi standar nasional perpustakaan dengan memperhatikan Standar Nasional Pendidikan.
2. Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memiliki koleksi, baik jumlah judul maupun jumlah eksemplarnya, yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Perpustakaan perguruan tinggi mengembangkan layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
4. Setiap perguruan tinggi mengalokasikan dana untuk pengembangan perpustakaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan guna memenuhi standar nasional pendidikan dan standar nasional perpustakaan.

Kemudian pada Bab V tentang Layanan Perpustakaan, Pasal 14 menyebutkan :

1. Layanan perpustakaan dilakukan secara prima dan berorientasi bagi kepentingan pemustaka.
2. Setiap perpustakaan menerapkan tata cara layanan perpustakaan berdasarkan standar nasional perpustakaan.
3. Setiap perpustakaan mengembangkan layanan perpustakaan sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Layanan perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikembangkan melalui pemanfaatan sumber daya perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan pemustaka.
5. Layanan perpustakaan diselenggarakan sesuai dengan standar nasional perpustakaan untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pemustaka.

6. Layanan perpustakaan terpadu diwujudkan melalui kerja sama antarperpustakaan.
7. Layanan perpustakaan secara terpadu sebagaimana dimaksud pada ayat 6 dilaksanakan melalui jejaring telematika.

2.1.3. Karakteristik Kualitas Layanan Perpustakaan

Karakteristik kualitas antara perusahaan jasa dan manufaktur memiliki perbedaan. Bahkan di antara penyedia jasa juga memiliki kekhususan, misalnya karakteristik jasa perbankan berbeda dengan jasa pendidikan. Demikian juga dengan perpustakaan juga memiliki kekhasan. Perbedaan karakteristik tersebut justru akan memperkaya diskusi mengenai kualitas pelayanan.

Bila beberapa pemustaka ditanya tentang apa dan bagaimana tingkat kualitas layanan perpustakaan, maka muncul banyak jawaban. Setiap pemustaka berlainan dalam memahami, merasakan dan menilai apa itu kualitas. Tetapi terdapat beberapa hal yang sama berkaitan kualitas layanan perpustakaan yang diharapkan. Beberapa persamaan itu di antaranya:

1. Pemustaka mengharapkan kenyamanan dalam menggunakan seluruh layanan perpustakaan.
2. Pemustaka mengharapkan koleksi yang tersedia memenuhi kebutuhannya.
3. Pemustaka mengharapkan sikap yang ramah, bersahabat dan responsif dari petugas.
4. Pemustaka mengharapkan perpustakaan memiliki akses internet yang cepat.

Sejumlah harapan tersebut pasti ada dalam benak pikiran pemustaka, hanya tingkat pengharapan dan prioritas layanan yang diharapkan antar pemakai berlainan. Adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh merupakan definisi sederhana dari kualitas. Berkaitan dengan kualitas tidak dapat dipisahkan dengan *Total Quality Management* (TQM). TQM lebih tepat disebut sebagai suatu perpaduan semua fungsi dari organisasi ke dalam falsafah yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas, pengertian dan kepuasan pelanggan.

Terdapat empat prinsip utama dalam TQM yaitu :

1. Kepuasan pemakai

Pemakai perpustakaan (pemustaka) yang menentukan tingkat kualitas yang diharapkan, spesifikasi, jenis layanan dan sebagainya. Pemustaka dalam arti yang luas bukan saja pengunjung/pelanggan perpustakaan, tetapi semua

pihak yang terkait, misalnya badan yang menaungi perpustakaan, mitra kerja, sponsor bahkan dengan penerbit/pedagang buku

2. Respek terhadap setiap orang

Sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam organisasi. Setiap orang dipandang sebagai individu yang memiliki bakat, kemampuan, kreatifitas dan kepribadian yang unik, Karena karakteristik tersebut maka pelibatan dan partisipasi setiap orang dalam organisasi sangat penting

3. Manajemen berdasarkan fakta

Manajemen kontemporer bekerja tidak berdasarkan perasaan (*feeling*) dan kebiasaan yang terjadi, tetapi harus memiliki data yang komprehensif. Data diperoleh dari fakta yang terjadi di lapangan. Dengan data tersebut selanjutnya diolah sebagai dasar perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan dan evaluasi.

4. Perbaikan berkesinambungan

Agar sukses dan mampu bertahan, sebuah organisasi harus selalu melakukan perbaikan. Perbaikan dilakukan terus menerus karena kualitas bersifat dinamis. Perilaku dan preferensi pemakai juga mengalami perubahan. Prinsip hari ini harus lebih baik daripada hari kemarin menjadi perilaku seluruh level di organisasi.

Untuk dapat memenuhi kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, maka pemberi jasa atau pemberi layanan harus memenuhi berbagai indikator kualitas pelayanan beserta faktor-faktornya. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, ada lima indikator kualitas pelayanan: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphathy dan Tangibles*.

Cara pandang pelanggan dalam menilai indikator kualitas layanan perpustakaan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono 72) dapat diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2. Cara Pandang Pelanggan dalam Menilai Kualitas Layanan

Bidang Jasa Layanan	<i>Realibility</i> Keandalan	<i>Responsiveness</i> Daya Tanggap	<i>Assurance</i> Jaminan	<i>Emphathy</i> Empati	<i>Tangibles</i> Bukti Langsung
Pemrosesan informasi (pelanggan internal)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta	Respon cepat terhadap permintaan, tidak birokratis menangani masalah dengan segera	Staf berpengalaman luas, terlatih, terpercaya	Mengenal pengguna (pelanggan internal) sebagai individu, memahami kebutuhan individual dan departemen	Laporan internal kantor, busana karyawan.

Dalam menilai indikator kualitas layanan di perpustakaan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan pustakawan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat, cepat dan memuaskan. Perpustakaan memiliki standar operasional dalam setiap jenis layanan, misalnya pengolahan buku dari sejak buku datang sampai siap dipinjam oleh pemustaka memerlukan waktu berapa hari dan lain-lain. Standar tersebut dikomunikasikan kepada pemakai.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Salah satu ciri seorang profesional adalah memiliki daya tanggap yang cepat atau responsif. Pemustaka akan sangat terkenang dengan respon cepat dari pustakawan atas kebutuhan yang dihadapinya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yang termasuk jaminan antara lain kemampuan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya oleh pustakawan, sehingga pemustaka akan merasa nyaman dalam memanfaatkan layanan perpustakaan.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu suatu sikap, respon dan tindakan dimana pustakawan dapat merasakan apa yang sedang dirasakan oleh pemustaka. Pemustaka datang ke perpustakaan tentunya bermaksud mencari buku yang dibutuhkan, maka semaksimalnya apa yang dibutuhkan pemakai dapat terpenuhi. Ada kalanya pemakai datang untuk

sekedar mencari kenyamanan dan ketenangan, maka pustakawan mencoba mengkondisikan apa yang dirasakan oleh pemustaka.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pelayanan yang terbaik pertama-tama dapat dilihat dari penampilan fisik yang *impressive* (baik fasilitas pelayanan maupun orang-orang yang melayani).

Mengingat perpustakaan adalah lembaga penyedia jasa, pustakawan dituntut untuk selalu dapat melakukan pelayanan prima bagi pemustakanya. Layanan prima (*service excellence*) tersebut diharapkan mampu memuaskan kebutuhan pemustaka secara proporsional. Terdapat empat unsur utama dalam konsep pelayanan prima, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempatnya merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya keempatnya harus ada, tidak boleh ada yang tertinggal jika ingin disebut layanan prima.

Pengakuan layanan prima dari pemustaka akan menimbulkan manfaat ganda bagi semua pihak, yaitu pustakawan, pemustaka maupun lembaga perpustakaan atau lembaga yang menaunginya. Semua pihak merasa diuntungkan dan menguntungkan. Kesadaran untuk saling memberikan yang terbaik, menghargai antar pribadi/lembaga dan bekerja sama perlu selalu dipupuk. Sasaran dan manfaat pelayanan prima dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.2. Sasaran dan Manfaat Layanan Prima

Sasaran Layanan Prima	Manfaat Layanan Prima		
	Untuk Pemustaka	Untuk Pustakawan	Institusi Perpustakaan
Memuaskan Pemakai	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Mengesankan profesionalitas (<i>corporate image</i>) baik
Meningkatkan loyalitas pemakai	Merasa dimanusiakan, dihargai dan mendapat pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi bisa membantu dan bermanfaat bagi orang lain	Kelangsungan hidup terjamin
Meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas layanan	Timbulnya kepercayaan dari pemakai	Ketenangan, lebih profesional, ada pengakuan dari pihak luar dalam bekerja	Mendorong pihak-pihak yang berkaitan dengan perpustakaan lebih percaya, meningkatkan hubungan dan donasi/anggaran yang diberikan
Meningkatkan nilai perpustakaan	Bangga sebagai anggota perpustakaan yang prestisius	Menambah semangat bekerja, meningkatkan profesionalisme dan karir	Menaikkan posisi tawar perpustakaan, lebih dihargai dan sebagai percontohan bagi unit/ lembaga yang lain

Dalam dinamika perkembangan saat ini mulai bermunculan gagasan-gagasan untuk mempertimbangkan kemungkinan unit perpustakaan dapat memperoleh nilai tambah atau keuntungan dari proses pemberian jasa yang diberikan kepada pemustaka. Perpustakaan perguruan tinggi di Inggris mendapat tantangan dari berbagai pihak untuk memperoleh pendapatan ekstra di samping dana yang disediakan pemerintah dengan melalui berbagai kegiatan yang mendatangkan pemasukan (*income*). Dengan demikian pustakawan dituntut untuk mencari sumber-sumber keuangan alternatif guna menciptakan fleksibilitas dan kemandirian keuangan yang lebih luas. Jika hal tersebut dilakukan dengan pendekatan yang profesional maka dapat membantu memperbaiki citra buruk perpustakaan dan pustakawan tradisional (Line 223).

Meskipun kini masyarakat Indonesia belum sepenuhnya menerima gagasan tersebut yang terpenting adalah perpustakaan dan pustakawan harus sanggup untuk bisa mengelola seluruh kegiatannya pada aspek peningkatan kualitas pelayanan jasa

perpustakaan. Dengan demikian perpustakaan saat ini, harus mempunyai keberanian untuk lebih berorientasi kepada pelanggannya yaitu para pemustaka. Karakteristik dan spesifik pelayanan jasa perpustakaan yang dapat memberikan kepuasan dan keberhasilan proses kualitas prima merupakan kunci dari pelayanan optimal. Apabila kita cermati ciri-ciri tersebut nampak bahwa dalam kinerja perpustakaan, ada kecenderungan yang tidak menguntungkan dalam usaha membangun citra perpustakaan ke arah positif di kalangan pemustaka. Sebab masyarakat saat ini sudah mulai memiliki kesadaran atas informasi sebagai komoditi yang berpotensi mendatangkan keuntungan finansial. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya lembaga-lembaga atau pusat-pusat informasi tertentu, maka hal tersebut merupakan pesaing perpustakaan di bidang pengelolaan informasi karena mereka mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Kusnoto 2).

Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa informasi guna kepentingan pemustaka. Agar perpustakaan dapat optimal dalam layanannya bagi pemustaka, perlu kiat-kiat tertentu yang berkaitan dengan pemasaran jasa informasi. Dengan demikian bentuk layanan jasa dan tugas layanan yang diberikan dapat terorganisasi dengan baik. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan pemustaka. Koleksi buku-buku baru, jurnal, majalah, dokumen, klipring, jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran. Kesemuanya itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya.

Maka bukan hal yang berlebihan bila pemasaran jasa informasi di perpustakaan perlu dibicarakan. Informasi punya relevansi yang sangat tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu membutuhkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Bagaimana perpustakaan mengoptimalkan layanannya bagi para pencari informasi? Sebab tidak semua orang menyadari bahwa informasi dapat diperoleh di perpustakaan.

Untuk mengetahui rumusan pemasaran kita tinjau lima aspek yang menunjang arti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi dan hasil. Kelima aspek pemasaran informasi perpustakaan dirumuskan oleh Widuri sebagai berikut :

1. Kebutuhan informasi yang berarti keinginan untuk mendapatkan, mengetahui hal-hal di luar pengetahuan yang dimiliki (*person knowledge*); misalnya berusaha mendapatkan dengan melalui cara membaca koran, atau majalah, melihat televisi, mendengarkan radio dan sebagainya.

2. Keinginan mendapatkan informasi berarti kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.
3. Permintaan informasi berarti keinginan manusia untuk mengetahui dan mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, data, jawaban atas persoalan yang timbul dan aktivitas interaksi manusia, kegiatan belajar, dan sebagainya.
4. Produksi informasi yang berarti kebutuhan, keinginan dan permintaan informasi yang terpenuhi mendorong manusia untuk menularkan/mentransfer kepada orang lain.
5. Dengan tercapainya bauran informasi yang didapat dan keempat unsur tersebut, manusia dapat mengevaluasi diri sampai di mana daya serap dan imajinasinya dalam menerima pengetahuan dan hasilnya akan merupakan kekayaan pribadi yang dapat menaikkan kualitas diri (6).

Dengan mengetahui batasan 5 (lima) aspek pemasaran tersebut di atas, diharapkan keberhasilan misi pustakawan sebagai penjaga informasi tercapai dalam melayani masyarakat, pemustaka dan pencari jasa informasi.

Pendekatan pemasaran dalam mengelola perpustakaan atau pusat informasi itu menurut Sreenivas S. Rao melibatkan proses menyediakan dan mencari informasi dengan berpikir secara sistematis tentang bagaimana :

1. Target *audiens* dan kompetisi dalam penawaran jasa
2. Desain produk, harga, tempat dan promosi
3. Sistem antarmuka untuk pemirsa
4. Produksi dan sistem pengiriman
5. Perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan dari semua di atas. (9)

Selanjutnya Harmawan menjelaskan bahwa:

Kata kunci dari konsep pemasaran di perpustakaan adalah adanya jasa yang berorientasi kepada kebutuhan pengguna, adanya harga (kalau dapat diterapkan) yang layak dan dapat dipertanggungjawabkan, adanya tempat yang strategis dan nyaman, dan adanya pemasaran yang memadai. Kalau kombinasi ke empat variabel di atas telah dikembangkan secara baik, maka niscaya untuk mencapai tujuan perpustakaan secara efektif akan mudah tercapai. Oleh karena itu kami merekomendasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan perpustakaan untuk menindaklanjuti konsep pemasaran ini supaya diterapkan secara benar (5).

2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan/Pemustaka

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah penyedia jasa pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai

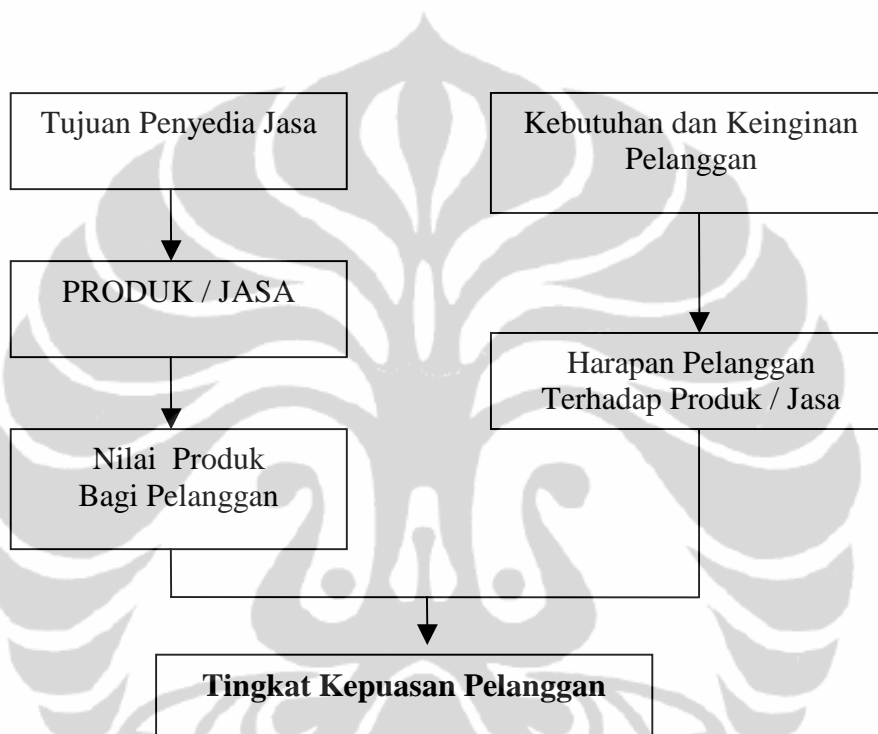
kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, penyedia jasa akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

2.2.1. Kepuasan Pelanggan/Pemustaka

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai dengan kepuasan pelanggan, antara lain Day: menyatakan bahwa: "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakai". Engel, et al. mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono 146). Sedangkan pakar pemasaran Kotler menandakan bahwa: "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya". (*the level of person's felt state resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to person's expectation*)(40).

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan digambarkan oleh Tjiptono (147) seperti bagan di bawah ini:



Bagan 1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam Arief: "harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut"(153). Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Zeithaml, Parasuraman, Berry

mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.
2. *Personal Need*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap faktor jasa. Faktor ini meliputi:
 - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa bersangkutan.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self-Perceived Service Role*
Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.
6. *Situational Factors*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promises*
Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. *Implicit Service Promises*
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana jasa yang seharusnya diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperoleh (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.
9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain)

Pernyataan (secara personal dan nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. (62-64).

2.2.2. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan/Pemustaka

Kualitas pelayanan dan kepuasan pemustaka adalah konsep yang berbeda dengan dasar pemikiran bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang sedangkan kepuasan pemustaka berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pemustaka. Parasuraman, Berry dan Zeithaml mendefinisikan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai *a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service*. - Penilaian umum/banyak orang, bukan individu - Sedangkan kualitas layanan (*service quality*) adalah *the gap between customers's expectation for excellent service and their perceptions of service delivered*. Kualitas layanan dianggap baik, bila skor persepsi lebih tinggi dari skor harapan, dan sebaliknya, kualitas layanan dianggap belum baik bila skor persepsi lebih rendah dari skor harapan(41).

Secara umum pengertian kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Menurut pandangan ini maka kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler, “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk harapan” (36). Selanjutnya tingkat kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari suatu perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu :

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa tidak puas karena harapan pelanggan lebih tinggi dari apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa puas karena harapan pelanggan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari penyedia jasa.
3. Bila kinerja melebihi dari pada harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima oleh pelanggan dari penyedia jasa melebihi dari harapan pelanggan (41).

Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkannya sehingga keberhasilan suatu penyedia jasa / pemberi layanan ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan menjadi umpan balik (*feedback*) bagi manajemen untuk melakukan *improvement* dan revisi (perbaikan demi kemajuan dan penyegaran) pelayanan yang ditawarkan.

Kepuasan pemustaka adalah tingkat kepuasan yang telah dirasakan (*perceived*) oleh pemustaka sebagai pengguna jasa perpustakaan atas pelayanan yang telah diberikan oleh perpustakaan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (*expected*) dari pelayanan tersebut.

Morgan mengemukakan bahwa seorang pelanggan sangat menentukan apakah suatu usaha akan terus berjalan atau tidak. Seorang pelanggan yang kecewa dapat menyebabkan ketegangan dan stress pada karyawan serta pelanggan yang lain. Oleh karena itu, langkah pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Manfaat pengukuran kepuasan pelanggan dinyatakan oleh Supranto untuk:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses pelayanan.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah kepada perbaikan (97).

Selanjutnya Supranto mengemukakan ” bahwa salah satu cara (alat) untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner” (98). Lembaga atau organisasi dalam hal ini perpustakaan harus dapat mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pemakai tentang kualitas layanan.

2.2.3. Kerangka Konseptual *LibQual+*TM

*LibQual+*TM adalah *suite* layanan perpustakaan yang digunakan untuk mengumpulkan, memahami, dan bertindak atas pendapat pemustaka mengenai kualitas layanan. Program ini berbasis survei web dan digabungkan dengan pelatihan perpustakaan yang membantu menilai dan meningkatkan layanan perpustakaan,

mengubah budaya organisasi, dan pemasaran perpustakaan. LibQual+™ memungkinkan penilaian sistematis dalam mengukur kualitas layanan perpustakaan.

Tujuan dari LibQual+™ meliputi:

1. Mendorong sebuah budaya unggul dalam memberikan layanan perpustakaan
2. Membantu pengguna perpustakaan agar lebih memahami persepsi dari kualitas layanan perpustakaan.
3. Mengumpulkan dan menafsirkan masukan pengguna perpustakaan secara sistematis dari waktu ke waktu
4. Memberikan penilaian perpustakaan dengan informasi dari rekan lembaga lain sebagai pembanding.
5. Mengidentifikasi praktek-praktek terbaik dalam pelayanan perpustakaan.
6. Meningkatkan analisis staf perpustakaan dan kemampuan untuk bertindak terhadap data. <http://www.libqual.org>,

Prinsip LibQual+™ adalah “*only customer judge quality, all other judgments are essentially irrelevant*” (hanya pengguna yang berhak menilai kualitas layanan, seluruh penilaian lain sebenarnya tidaklah relevan). Metode ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan perpustakaan berdasarkan persepsi dan harapan pengguna. Terdapat tiga dimensi LibQual+™ yang dijadikan variabel pengukuran, yaitu:

1. *Affect of service*, yaitu kemampuan, sikap dan mentalitas petugas perpustakaan dalam melayani pengguna, yang meliputi: a) *Assurance*, yaitu pengetahuan, wawasan, kemampuan dan keramahan pustakawan/petugas perpustakaan dalam melayani pengguna. Dengan pengetahuan, wawasan, kemampuan dan keramahan tersebut membuat pengguna menaruh rasa percaya kepada layanan perpustakaan. b) *Empathy*, rasa peduli dan memberi rasa penuh perhatian kepada setiap individu pengguna. c) *Responsiveness*, selalu siap/tanggap membantu pengguna yang kesulitan dan selalu membuka diri untuk membantu, dan d) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan janji dan harapan dalam pelayanan dan menepatinya secara tepat dan akurat.
2. *Information Control*, yaitu menyangkut tentang ketersediaan koleksi yang memadai, kekuatan koleksi yang dimiliki, cakupan isi (*scope of content*), kemudahan akses untuk menemukan koleksi, kemudahan navigasi (*ease of navigation*), aktualitas (*timeliness*), waktu yang dibutuhkan dalam mendapatkan informasi, ketiadaan hambatan dalam mengakses informasi pada saat dibutuhkan, peralatan (*equipment*), kenyamanan (*convenience*) dan *self reliance* (kepercayaan diri).

3. *Library as place*, yaitu perpustakaan sebagai sebuah tempat, ini diambil dari konsep *tangibles* dalam *ServQual*, yaitu kemampuan menampilkan sesuatu secara nyata berupa fasilitas fisik (*physical facilities*), dan bagaimana perpustakaan dalam memanfaatkan ruang (*utilitarian space*), sebagai simbol dan tempat perlindungan (*Refuge*).

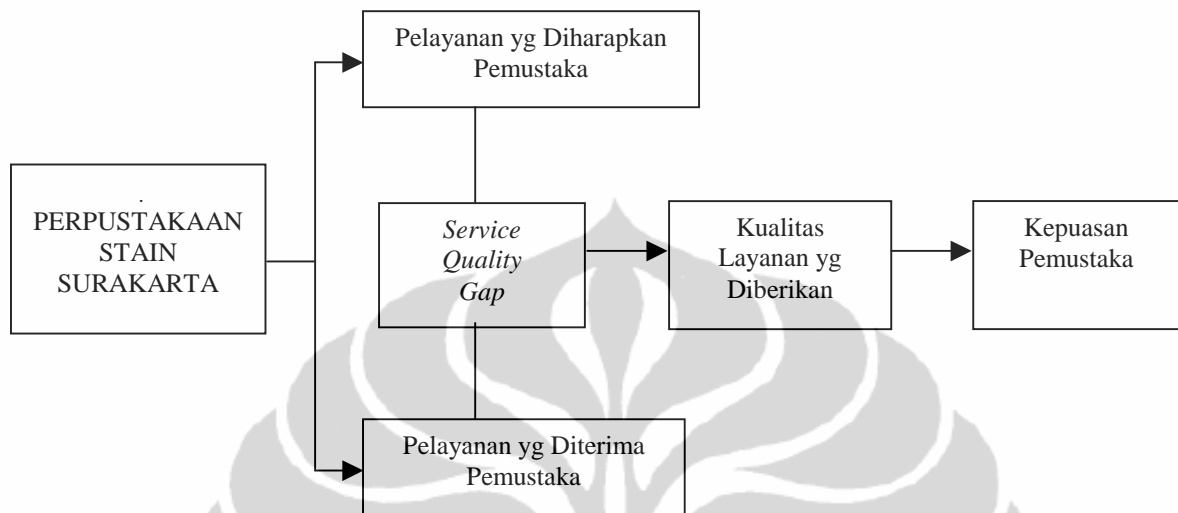
Dimensi *LibQual+™* ini dimodifikasi dari model konseptual berdasarkan dimensi *Servqual* yang sudah terkenal untuk menilai kualitas layanan. Aplikasi *LibQual+™* dimodifikasi oleh *Association of Research Library* bekerjasama dengan *Texas A&M University*. Mereka mengungkapkan perlunya alat baru yang disesuaikan memenuhi persyaratan perpustakaan dengan mengembangkan, menguji dan memperbaiki *LibQual+™*. Upaya ini didukung dana hibah untuk FIPSE dari *US Departement of Education* dalam waktu tiga tahun. (*LibQual+™* <http://libqual.org>.)

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan pemustaka dengan menganalisis kualitas pelayanan yang ditinjau dari kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh pemustaka yang diberikan oleh perpustakaan STAIN Surakarta. Dengan mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh perpustakaan STAIN Surakarta maka akan diketahui tingkat kepuasan pemustaka.

Pelayanan perpustakaan STAIN Surakarta kepada pemustaka diharapkan akan menghasilkan kualitas layanan yang optimal. Hal tersebut dengan melihat besar kecilnya kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pemustaka terhadap pelayanan perpustakaan. Perpustakaan perlu melakukan kajian pemakai ini untuk mengukur tingkat kepuasan pemustaka terhadap kualitas layanan perpustakaan yang telah diberikan selama ini.

Untuk lebih jelasnya, kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut ini:



Bagan 2.2. Kerangka Berpikir