

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Fasilitas**

###### **a. Pengertian Fasilitas**

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan atau yang memberikan kemudahan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal (Kevin Lane Keller, 2009). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Sedangkan Suharsimi Arikunto menyatakan Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan sesuatu fasilitas dapat berwujud benda maupun uang, secara garis besar fasilitas dapat dibedakan menjadi dua komponen yaitu, fasilitas fisik dan fasilitas umum (Ngulandari, 2016).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa defisini fasilitas perpustakaan adalah segala sesuatu perlengkapan perpustakaan yang memudahkan pengguna dalam memanfaatkan perpustakaan juga dalam mempelancar kegiatan pustakawan dalam mengolah perpustakaan.

###### **b. Fasilitas Jasa**

Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah penting nya dan tidak boleh di abaikan. Persepsi pelanggan terhadap sautu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh

eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2018).

Menurut Danang Sunyoto, jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan persona (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses – proses, dan unjuk kerja yang *intangible*.

Menurut Kotler, Killer dan Amstrong dalam Achmad Sanusijasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respon pelanggan. Menurut Mudie & Cottam (1999), setidaknya terhadap lima faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa :

- 1) Perencanaan Spasial

Aspek – aspek seperti proposi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional.

- 2) Perencanaan Ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain lain.

- 3) Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan dan perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang – barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para

pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan pemilik atau penggunanya.

#### 4) Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

#### 5) Warna

Banyak orang yang menyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik (Tjiptono, 2018).

Fasilitas merupakan unsur yang harus ada di perpustakaan, karena tanpa adanya fasilitas maka perpustakaan tidak akan berfungsi dengan baik dan maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap pemustaka. Kurangnya fasilitas akan berdampak terhadap keterbatasan layanan dalam perpustakaan atau penyedia jasa. Fasilitas di perpustakaan perlu di atur, disiapkan, dan ditata dengan baik. Fasilitas tersebut harus dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan perpustakaan, keberhasilan layanan, keberhasilan tujuan perpustakaan, dan keberhasilan visi misi perpustakaan.

Untuk itu pustakawan perlu mempersiapkan ruang-ruang untuk penempatan koleksi, ruang baca atau ruang pemustaka, ruang untuk staf atau pustakawan, dan ruang lainnya sesuai kebutuhan publik misalnya, ruang pertemuan, *lobby*, ruang penelusuran atau OPAC (*online public acces catalog*), mushola, kantin dan lain lain. Penataan ruang diperlukan agar koleksi dapat tertata dengan baik, pemustaka dapat belajar atau memanfaatkan koleksi dengan baik sehingga pemustaka merasa nyaman memanfaatkan fasilitas perpustakaan (Iskandar, 2016).

## 2. Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut (KBBI) Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain dan haknya. Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik yaitu setiap institusi penyelenggara Negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh pejabat, pegawai, petugas, dan setiap orang yang bekerja di dalam organisasi penyelenggara yang bertugas melaksanakan tindakan atau serangkaian tindakan pelayanan public (Rizkia & Syarvina, 2022).

Menurut Grinroos Pelayanan adalah hak suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hak lain disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut Moenir pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjpto terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected*

*service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif (Sari et al., 2022). Kualitas pelayanan ialah senjata utama dari perusahaan jasa, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan membuat nasabah terus berdatangan. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk dari faktor penilaian dari nasabah terhadap perusahaan yang berjalan di bidang jasa (Aditya & Yafiz, 2022).

Memberikan pelayanan menjadikan salah satu tugas utama suatu perpustakaan. Selain menyiapkan sumber-sumber informasi dan mengorganisasikan informasi yang dimiliki untuk semua pemakainya, perpustakaan memiliki tugas utama dalam pemberian layanan perpustakaan agar sumber-sumber informasi yang dimilikinya dapat dimanfaatkan oleh pemakai secara maksimal.

Pelayanan perpustakaan diharapkan mampu memenuhi akan kebutuhan pengguna dengan tepat dan cepat. Pelayanan dalam sebuah lembaga atau instansi sangat diperlukan untuk melayani pengguna dengan baik. Sebuah perpustakaan yang unggul akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pengguna yang berkunjung ke perpustakaan.

Dari pendapat di atas terdapat persamaan yaitu layanan perpustakaan memberikan kebutuhan informasi pengguna. Pelayanan bersifat universal, yang dimana tidak hanya diberikan kepada individu-individu tertentu namun diberikan kepada pengguna secara umum, Pelayanan berorientasi pada pengguna, dalam arti untuk kepentingan para pengguna bukan kepentingan pengelola, menggunakan disiplin, untuk menjamin keamanan dan kenyamanan dalam memanfaatkan perpustakaan dan Sistem dikembangkan mudah, cepat dan tepat.

Hal ini juga dijelaskan didalam Al-qur'an surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman:

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا  
وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا  
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “ dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” {Q.S Al-Qashash (28): 77}.

Dalam tafsir tematik terbitan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an ayat tersebut dipahami bahwa setiap muslim senantiasa termotivasi bekerja secara professional meskipun penghasilan yang ia peroleh tidak sesuai dengan beban pekerjaannya (Widad, 2020). Ketimpangan pendapatan dengan tuntutan kerja demikian yang banyak dirasakan oleh penyedia jasa atau layanan. Seorang yang berkecimpung di dunia jasa/layanan harus meyakini bahwa pendapatan yang kurang tadi akan ditutup oleh Allah dengan balasan yang lebih baik dari materi. Meskipun begitu, dalam menafsirkan ayat tersebut Quraish Shihab menekankan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi (Widad, 2020).

Sikap ihsan yang menjiwai setiap aktivitas pelayanan harus dilandasi dengan ilmu manajemen pelayanan yang benar. Tanpa pengetahuan manajemen pelayanan yang benar, sikap ihsan kita tidak akan tepat sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang bagaimana cara mempraktikkan pelayanan yang baik.

## **b. Jenis – Jenis Pelayanan**

Dalam bukunya yang berjudul “*Introduction to Reference Work*” Kentz (Bafadal, 2011) menjelaskan “*Circulation is one of two primary public service points in the library. The other is reference*”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada intinya pelayanan pada perpustakaan ada dua, yaitu layanan sirkulasi (peminjaman dan pengembalian buku, pendaftaran kta dll) dan layanan referensi (layanan informasi). Selain itu jenis atau macam layanan pemustaka di perpustakaan yang dapat diberikan kepada pemustaka sesungguhnya cukup banyak variasinya. Namun semua layanan tersebut penyelenggaraannya haruslah disesuaikan dengan kondisi tenaga perpustakaan dan kebutuhan penggunaannya (Luthfiyah, 2015).

Pustakawan yang melayani kebutuhan pemakai perpustakaan tidak sama dengan staf di bidang lainnya. Kebutuhan pemustaka lainya akan terpenuhi apabila pelayanan yang diberikan oleh staf sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Sutarno menarik kesimpulan bahwa ada beberapa kebutuhan yang di butuhkan si pemakai dan pengunjung perpustakaan antara lain: Kebutuhan informasi yang dilengkapi dengan fasilitas membaca, belajar, meneliti, berkreasi, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Informasi tersebut dikemas dalam berbagai jenis dan bentuk bahan pustaka seperti buku, monograf, majalah, koran, film, kaset, compact disk, dan lain-lain. Sumber informasi tersebut diusahakan lengkap, baik mengenai jenis, subjek, variasi, dan relatif baru dan disusun rapi teratur dan mudah dicari (Cahyani, 2015).

Perpustakaan berperan penting dalam memberikan informasi bagi penggunaanya secara optimal. Pengguna Perpustakaan mengharapkan dapat menelusuri informasi yang dibutuhkan secara mudah, cepat dan akurat. Layanan yang

disajikan oleh perpustakaan hendaknya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berikut jenis-jenis layanan perpustakaan :

1) Layanan Sirkulasi.

Kata sirkulasi berasal dari bahasa Inggris "*circulation*" yang berarti perputaran peredaran seperti pada sirkulasi uang dan sebagainya. Dalam ilmu perpustakaan sirkulasi sering dikenal dengan peminjaman. Yusuf dan Suhendar (2010: 70) menjelaskan pelayan sirkulasi artinya perputaran koleksi, yaitu dipinjam ke luar, dikembalikan; dipinjam ke luar lagi, dan dikembalikan lagi. Dengan demikian pengertian layanan sirkulasi sebenarnya mencakup semua bentuk kegiatan pencatatan yang berkaitan dengan pemanfaatan, penggunaan koleksi perpustakaan dengan tepat guna dan tepat waktu kepentingan pengguna jasa perpustakaan. Maka dari itu Bafadal memaparkan tugas pokok bagian sirkulasi antara lain melayani peminjaman buku, melayani pengembalian, dan membuat statistik pengunjung perpustakaan.

2) Layanan Refrensi.

Layanan Refrensi merupakan layanan yang langsung memberikan informasi kepada pengguna untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

3) Layanan Keanggotaan.

Layanan keanggotaan yang yang ditujukan untuk mendaftarkan diri sebagai anggota perpustakaan. Untuk dapat meminjam bahan pustaka, seorang pemustaka harus memiliki kartu tanda anggota (KTA). Pendaftaran dapat dilakukan dengan mengisi formulir (baik secara langsung ataupun secara online)



4) Layanan Majalah dan Jurnal (Layanan Terbitan Berseri)

Layanan majalah dan jurnal yang menyediakan artikel dari berbagai jurnal dan majalah yang dilanggan atau yang dimiliki perpustakaan itu sendiri.

5) Layanan Deposit.

Layanan deposit yang menyediakan koleksi terbitan pemerintahan maupun terbitan lain dari hasil terbitan yang diserahkan kepada perpustakaan/perpusda sebagai pelaksanaan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1990 Tentang Serah Simpan Karya Cetak Dan Karya Rekam Indonesia.

6) Layanan Perpustakaan Keliling.

Layanan perpustakaan keliling merupakan layanan yang bergerak di (mobile library) dengan membawa koleksi buku perpustakaan seperti majalah, koran, dan bahan pustaka lainnya untuk melayani masyarakat dari satu tempat dan ketempat lainnya yang belum terjangkau perpustakaan.

7) Layanan Digital.

Layanan digital merupakan layanan yang menyediakan layanan penelusuran data secara utuh sebagian akan tetapi dalam bentuk format elektronik.

8) Layanan RFID

Sebuah layanan baru yang diperuntukan untuk mengidentifikasi atau mendeteksi sebuah objek dengan menggunakan gelombang radio, yang terdiri dari satu atau lebih alat pembaca/transponder interrogator. Selain itu dapat digunakan sebagai pembawa data, dengan informasi yang ditulis dan diperbarui untuk tag saat digunakan.

Layanan pemustaka adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dikarenakan layanan ini sangat menentukan apakah dimanfaatkan atau tidak, informasinya di kenal atau tidak, sehingga petugas atau pustakawan yang bertugas harus memahami cara berkomunikasi dengan baik, memahami cara memberikan informasi dengan baik pula. Seperti contohnya adalah, pemustaka yang ingin mengetahui keberadaan koleksi perpustakaan maka pustakawan harus dapat menunjukan katalog, abstrak, atau indeksnya agar pemustaka mengetahui koleksi yang diinginkan tersebut.

Dengan membuat atau menunjukan katalog, abstrak, atau indeks berarti petugas telah menunjukan kreativitasnya dalam melaksanakan tugasnya. Sehingga dapat menghasilkan rasa kepuasan di diri pemustaka.

### **c. Tanggung Jawab Pelayanan**

Di perpustakaan terdapat berbagai jenis layanan yang menjadi tanggung jawab petugas layanan. Rubin (dalam Hermawan, 2006) memberikan dua belas tanggung jawab yang harus dilakukan pustakawan rujukan, yaitu :

- 1) Menyediakan layanan kepada pemakai atas permintaan.
- 2) Melakukan evaluasi, seleksi, dan penyiangan bahan pustaka.
- 3) Membantu pemakai dalam penelusuran informasi.
- 4) Membantu pemakai dalam melakukan strategi penelusuran yang efektif.
- 5) Mengklarifikasi informasi yang dibutuhkan.
- 6) Memberi instruksi dan mendidik pemakai tentang teknik-teknik penelusuran sumber informasi.
- 7) Mengelola sumber informasi, baik tercetak, noncetak, maupun elektronik agar mudah di akses.

- 8) Melindungi hak privasi, rahasia, dan kebebasan intelektual pemakai.
- 9) Berpartisipasi dalam kegiatan profesi untuk meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan individual.
- 10) Berpartisipasi dalam perbaikan sistem informasi lokal.
- 11) Mendidik staf (bawahan) untuk meningkatkan keterampilan mereka.
- 12) Menciptakan alat alat temuan dan situs *web* untuk membantu mencari informasi (Rahma, 2018).

Layanan perpustakaan merupakan salah satu kegiatan teknis yang pada pelaksanaannya perlu adanya perencanaan dalam penyelenggaraannya. Dalam rangka menciptakan kegiatan layanan perpustakaan yang baik diperlukan unsur-unsur penunjang yang mendukung kelancaran kegiatan layanan di perpustakaan, antara lain pemustaka, koleksi, pustakawan, dana, sarana dan prasarana (Rahma, 2019). Setelah adanya faktor penunjang yang mendukung kelancaran layanan perpustakaan maka selebihnya akan di serahkan kepada pustakawan dalam mengelolah dan bertanggung jawab dalam pelayanan yang sudah diciptakan.

### **3. Kepuasan**

#### **a. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, 2003) .

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pemikiran pembeli yang merasakan adanya kesamaan antara harapan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan persepsi pelanggan antara sebelum dan sesudah menggunakan jasa yang diterimanya dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- 1) aspek jasa, Penilaian pelanggan tentang jasa akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
- 2) emosi/perasaan pelanggan , akan memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan jasa;
- 3) keberhasilan dan kegagalan jasa, pelanggan kadang dikagetkan oleh sebuah hasil jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan;
- 4) aspek persepsi atas persamaan keadilan, pelanggan kadang akan bertanya apakah saya sudah diperlakukan secara adil terhadap pelanggan yang lain;
- 5) aspek pelanggan lain. Kepuasan pelanggan juga akan diceritakan kepada keluarga atau teman lain (Shadrina, 2019).

## **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Keputusan pelanggan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengguna jasa lainnya. Kebutuhan akan tercapai jika harapan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan memberikan penilaian terhadap perusahaan atas kinerjanya sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat kepuasan itu sendiri ialah bisa menciptakan atau menumbuhkan karakteristik loyalitas pemustaka, sejalan dengan itu, Ada beberapa point terkait karakteristik loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menurut Griffin antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk jenis lainnya.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain. (Astuti & Amanda, 2020)

Ada beberapa manfaat dari kepuasan pengguna yaitu:

- 1) Terciptanya hubungan yang harmonis antara perpustakaan dan pemustaka.
- 2) Mendorong pengguna untuk kembali memanfaatkan jasa perpustakaan.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pengguna.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.
- 5) Memperbaiki citra perpustakaan.
- 6) Meningkatkan jumlah pengguna perpustakaan.

Pendapat tersebut terdapat pernyataan terciptanya hubungan yang harmonis dengan pengguna, mendorong terciptanya loyalitas pengguna, membentuk rekomendasi serta memperbaiki citra perpustakaan.

### c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Daga, 2019). Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- 2) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 3) Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 4) Faktor Situasional Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- 5) Faktor Personal/emotional faktor Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu (Manajemen Bisnis UPI, 2007).

Adapun faktor yang mendukung dalam mendapatkan kepuasan pemustaka menurut Pedoman Umum Penyelenggaraan Perpustakaan Perguruan Tinggi (2004 : 37) dapat diperhatikan ketentuan berikut:

- 1) Berorientasi pada kebutuhan dan kepentingan pengguna.
- 2) Diberikan kepada pengguna atas dasar keseragaman, keadilan, dan pemerataan.

- 3) Dilaksanakan secara optimal dan didasari oleh peraturan yang jelas.
- 4) Dilaksanakan secara cepat, tepat dan mudah melalui cara yang teratur, terarah dan cermat (Shadrina, 2019).

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur kualitas pelayanan sama halnya dengan mengevaluasi atau membandingkan standart suatu kualitas pelayanan dan kinerja yang ada diperpustakaan. Kotler (1997 : 38) mengatakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pengguna antara lain :

- 1) Sarana saran dan keluhan pengguna, perpustakaan dapat menyediakan kotak saran dan diletakkan di tempat yang selalu dilewati pemustaka. Guna untuk memberikan keluhan, tanggapan, masukan atas segala aktifitas dan layanan yang diberikan perpustakaan. Atau dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju bisa menggunakan layanan telepon bebas atau pesan singkat ini juga sangat berarti dalam memahami kepuasan pemakai.
- 2) Atau dengan menggunakan metode survey yang digunakan untuk memahami tingkat kepuasan. Survey dapat dilakukan dengan cara kualitatif ataupun kuantitatif. Ada beberapa metode survey kepuasan pemakai antara lain: *Derived Dissatisfaction, Direct Reported Satisfaction, Problem Analysis Dan Important-Performance Analysis.*
- 3) *Ghost Shopping Methode* dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pemakai dan harus dijaga identitasnya. *Ghost Shoppers* yang baik akan mencatat apa saja yang dilihat, perilakunya, sikap dan tatacara pustakawan dalam menjalankan profesinya.

- 4) Analisa pelanggan yang hilang. Perusahaan akan menghubungi langsung pelanggan yang sudah jarang berkunjung atau yang sudah sama sekali tidak pernah datang, untuk mengetahui penyebab dia berpindah atau beralih ke tempat lain (Herawati et al., 2018).

Adapun menurut Tjiptono (2014 : 368-369) mengemukakan ada enam pengukuran kepuasan pengguna sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) konsep ini mengukur kepuasan pelanggan secara langsung menanyakan kepada pelanggan/konsumen seberapa tingkat kepuasan mereka dengan produk dan jasa suatu perusahaan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap yang lain.
- 2) Dimensi kepuasan pengguna yang pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pengguna. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa dan fasilitas yang telah disediakan. Ketiga, meminta pengguna untuk membandingkan pelayanan dan koleksi terhadap perpustakaan lain. Keempat, meminta pengguna untuk menetikan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pengguna.
- 3) Konfirmasi harapan (*conformation of expectations*) disini kepuasan akan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara expetasi pengguna dengan kinerja pustakawan.
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*) disini dengan menanyakan pengguna secara langsung apakah akan berkunjung kembali dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) kesiediaan pengguna untuk



merekomendasikan fasilitas dan pelayanan kepada teman atau keluarga menjadi kunci penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti dalam mengetahui seberapa puas pengguna dengan fasilitas dan layanan yang diberikan.

- 6) Ketidak puasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) seperti complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall (penarikan kembali produk) (Shadrina, 2019)

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon pengguna terhadap kinerja layanan yang dirasakan apakah sesuai dengan harapan pengguna. Pengukuran tingkat kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan mutu dari pelayanan yang akan diberikan kepada pengguna perpustakaan.

#### **e. Dimensi Kualitas Affect Of Service**

Pada dimensi ini membahas mengenai sikap pustakawan atau staff dalam memahami kebutuhan pemustaka atau memberikan perhatian dalam melayani pemustaka. Dalam hal ini, pustakawan harus memiliki sifat mengayomi dan memanjakan pemustaka dalam mencari informasi di perpustakaan. Pustakawan harus memberikan pelayanan terbaiknya supaya pengunjung yang hadir merasa nyaman dengan pelayanan yang ada di perpustakaan. Oleh karena itu pustakawan dituntut untuk lebih professional sehingga kinerja perpustakaan menjadi optimal dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1999, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Kehandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Manajemen Bisnis UPI, 2007)

#### **4. Loyalitas**

##### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Perancis kuno loial. Menurut Oxford Dictionay, pengertian loyalitas adalah *“the quality o being loyal dimana loyal didefinisikan sebagai giving of Showing firm and constant*

*support o allegianceto a person or institution*”. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi (Lumningkewas et al., 2019).

Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian Loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas adalah sikap seseorang terhadap suatu objek yang memiliki keinginan untuk menjaga, memiliki dan merekomendasikan kepada orang lain terhadap objek (Kusumawardhani et al., 2018). Sedangkan menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku (Tamara et al., 2022).

Berdasarkan pengertian dan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, pada konteks ini loyalitas adalah sikap seseorang yang memperlihatkan sikap meraka atau keinginan ikut serta dalam melakukan pengembangan di perpustakaan dengan mengunjungi perpustakaan secara berulang kali, memberikan saran untuk perbaikan sarana dan prasarana, merekomendasikan perpustakaan dengan sikap yang loyal atau setia.

## **b. Karakteristik Loyalitas**

Adapun beberapa point terkait karakteristik loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menurut Griffin antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk jenis lainnya.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain (Astuti & Amanda, 2020).

Sebagai penyedia jasa, perpustakaan harus senantiasa berusaha agar para pemustaka tetap loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu perpustakaan sudah seharusnya berbenah dalam mempertahankan loyalitas pemustaka, merujuk pada teori di atas yaitu :

- 1) Memanfaatkan bahan pustaka secara terus menerus baik dengan memfotocopy, meminjam atau mencatat informasi yang dibutuhkan serta memanfaatkan fasilitas layanan online seperti jurnal langganan, skripsi, tesis, dan lain sebagainya.
- 2) Memanfaatkan layanan online seperti penelusuran informasi melalui website resmi perpustakaan, namun tidak dapat diakses. Hal ini bisa dikonsultasikan dengan memanfaatkan jasa pustakawan melalui cara chat pustakawan atau bertanya pada pustakawan melalui via email, via telepon atau langsung pada website resmi yang tersedia.
- 3) Tetap mengunjungi perpustakaan secara terus menerus meskipun banyak perpustakaan yang memiliki daya tarik dalam persaingan jasa perpustakaan.

- 4) Pemustaka tersebut ikut serta mempromosikan perpustakaan dengan menyampaikan hal-hal positif kepada pemustaka lain sebagai citra baik dari suatu perpustakaan itu sendiri (Astuti & Amanda, 2020).

Dari penjelasan di atas mengindikasikan bahwa, karakteristik pemustaka pada perpustakaan adalah yang melakukan kunjungan dan memanfaatkan bahan pustaka serta jasa yang tersedia di perpustakaan guna untuk memenuhi kebutuhan informasi baik keperluan tugas maupun kerja.

### **c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pemustaka**

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Eliza (2021:16) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : Satisfaction (kepuasan), Emotional bonding (ikatan emosi), Trust (kepercayaan), Choice reduction and habit (kemudahan), History with company (pengalaman dengan perusahaan) (Refki, 2021). Perpustakaan merupakan suatu pusat informasi bagi setiap pemustaka, Dimana hal tersebut tentu mempengaruhi keberadaan perpustakaan. Untuk meningkatkan keberhasilan dan daya guna perpustakaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pemustaka, dimana pemustaka memiliki alasan, keinginan atau motivasi untuk berkunjung ke perpustakaan yaitu:

#### **1) Kepuasan**

Kepuasan pemustaka adalah harapan yang sesuai dengan keinginan pemustaka sebelum dan sesudah melakukan kunjungan ke perpustakaan dan layanan yang tersedia di perpustakaan.

#### **2) Ikatan Emosi**

Adanya komunikasi yang baik antara pustakawan dengan pemustaka untuk memenuhi kebutuhan informasi

pemustaka, serta pemustaka merasa puas dengan layanan yang diberikan pustakawan.

3) Kepercayaan

Seorang pemustaka percaya terhadap kualitas suatu jasa dan informasi yang tersedia di perpustakaan.

4) Kemudahan

Pemustaka mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi dan menikmati fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan.

5) Pengalaman dengan perpustakaan

Pengalaman baik yang dirasakan oleh seorang pemustaka yang mengunjungi perpustakaan, akan memberikan kesan yang baik bagi pemustaka. Sehingga mereka merasa puas dan datang kembali untuk berkunjung.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pemustaka, semakin besar laba yang dapat diperoleh perpustakaan dari satu pemustaka ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perpustakaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya promosi perpustakaan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pemustaka).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, (seperti negosiasi denda buku dan pemrosesan kartu Anggota).
- 3) Biaya perputaran Pelanggan (*custome turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pemustaka hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, (menyebabkan pangsa pelanggan (pemustaka) yang lebih besar).

- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, (dengan asumsi para pemustaka yang loyal juga merasa puas).
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, promosi perpustakaan dan sebagainya) (Griffin, 2005).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi loyalitas pemustaka tidak hanya sekedar sebagai tolak ukur keberhasilan perpustakaan, tetapi juga sebagai upaya untuk mempertahankan pemustaka, sebagai sarana promosi jasa perpustakaan serta untuk menjaga eksistensi perpustakaan dari masa ke masa.

#### **d. Indikator Loyalitas**

Indikator merupakan tolak ukur untuk menentukan penyebab pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller Indikator dari loyalitas pelanggan adalah: *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Darmawati, 2017).

Sedangkan indikator loyalitas pemustaka dalam ranah perpustakaan dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal yang menyebabkan pemustaka loyal terhadap perpustakaan. Adapun indikator tersebut adalah :

- 1) Kesetiaan terhadap penggunaan perpustakaan dan layanan.
- 2) Kesetiaan terhadap perpustakaan tidak akan berubah meskipun perpustakaan tidak beroperasi dengan baik.
- 3) Mereferensikan atau merekomendasikan pada pemustaka yang lain secara keseluruhan mengenai eksistensi suatu perpustakaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, indikator loyalitas pemustaka adalah kesetiaan pemustaka terhadap perpustakaan. Dimana pemustaka dengan sukarela berkunjung kembali dan juga mengajak orang lain untuk datang ke perpustakaan yang sama agar dapat menikmati fasilitas dan jasa, serta tetap komitmen terhadap satu perpustakaan.

#### **e. Tahap – Tahap Loyalitas**

Tahap-tahap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat menjadi motivasi bagi kinerja perusahaan. Pemahaman atas nilai pelanggan atau kebutuhan fundamental sangat esensial bagi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver Loyalitas Pelanggan memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut :

##### 1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas pada level ini berdasarkan cognitive semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

##### 2) *Affective Loyalty*

Loyalitas yang berdasarkan pada affect dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa. Perlu menjadi catatan, tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatnya dibandingkan cognitive karena pengalaman yang terekam dalam benak konsumen.



3) *Conative Loyalty*

Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.

4) *Action loyalty*

Pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/jasa (Widjaja, 2009).

5) *Suspects*

Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.

6) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

7) *Disqualified prospect*

Prospect yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

8) *First time Customers*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.

9) *Repeat Customers*

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

10) *Clients*

Pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.

## 11) *Advocates*

Layaknya clients, advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut (Elvera, 2020).

Menurut Loyalitas, pemustaka merupakan aset yang penting bagi perpustakaan. Agar dapat memiliki pemustaka yang loyal terhadap perpustakaan, pemustaka harus melalui tahapan-tahapan dalam proses menjadi loyal antara lain :

### 1) *Cognitive Loyalty*

Pemustaka membandingkan informasi yang diterima dari pemustaka baik itu layanan atau pun informasi yang disediakan perpustakaan. Pemustaka ini sangat labil dan mudah berpindah.

### 2) *Affective Loyalty*

Pemustaka yang mengunjungi perpustakaan karena pengalaman yang ia rasakan sendiri. Tidak semua kepuasan pemustaka menjadi loyalitas, tapi pada tahap ini loyalitas pemustaka lebih tinggi karena pengalaman yang terekam di benak pemustaka.

### 3) *Conative Loyalty*

Pemustaka menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan untuk mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kembali berkunjung atau menjadi loyal.

### 4) *Action Loyalty*

Pada tingkat ini pemustaka menjadi intens melakukan kunjungan dan memanfaatkan perpustakaan secara terus menerus sehingga menjadi motivasi untuk menggunakan perpustakaan.

5) *Suspects*

Pemustaka yang mungkin berkunjung atau memanfaatkan perpustakaan.

6) *Prospect*

Pemustaka yang memiliki kebutuhan informasi tertentu dan memiliki keyakinan untuk memanfaatkan perpustakaan.

7) *Disqualified Prospect*

Pemustaka yang mengetahui keberadaan perpustakaan tapi tidak memiliki waktu mengunjungi perpustakaan tersebut.

8) *First time Customers*

Pemustaka yang datang untuk berkunjung pertama kalinya dan mereka merupakan pemustaka baru.

9) *Repeat Customers*

Pemustaka yang telah mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan sebanyak dua kali atau lebih

10) *Clients*

Pemustaka yang memanfaatkan layanan dan bahan pustaka yang mereka butuhkan secara teratur.

11) *Advocates*

Pemustaka yang berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan secara rutin serta mendorong pemustaka yang lain agar menggunakan perpustakaan yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, setelah melalui tahapan pengenalan, kemudian mengunjungi perpustakaan pertama kali, sampai berkunjung lagi dan memanfaatkan perpustakaan kembali, akhirnya pemustaka menjadi pemustaka yang loyal pada perpustakaan. Dengan memahami tingkat loyalitas pemustaka, maka perpustakaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pemustaka sehingga

dapat memudahkan perpustakaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perpustakaan.

#### **f. Jenis – Jenis Loyalitas Pemustaka**

Dalam pembelian barang, konsumen menggunakan sumber informasi untuk menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini ada beberapa jenis loyalitas pelanggan yang mengkombinasi antara sikap dan perilaku pembelian ulang maka didapatkan 4 situasi antara lain, yaitu :

##### 1) *No Loyalty* atau tanpa Loyalitas

Tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pelanggan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu karena beragam alasan. Secara umum perusahaan harus menghindari pada sasaran yang *no loyalty* karena sulit untuk membentuk mereka menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan sulit untuk meningkatkan kekuatan perusahaan.

##### 2) *Inertia Loyalty* atau Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, ini menghasilkan jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembelian ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

##### 3) *Latent Loyalty* atau Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah

menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) *Loyalty* atau Loyalitas Premium.

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat prefensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Sudarso, 2016).

Adapun jenis loyalitas pemustaka pada perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan sikap dan perilaku berkunjung kembali ke perpustakaan, yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Rendahnya level ikatan emosional yang terlibat antara pustakawan dengan pemustaka. Pemustaka tidak membentuk loyalitas pada jasa dengan beragam alasan. perpustakaan harus menghindari sasaran tanpa loyalitas karena mereka sulit dibentuk menjadi pemustaka yang loyal sehingga sulit meningkatkan kekuatan perpustakaan

2) Loyalitas lemah

Loyalitas ini ditunjukkan oleh pemustaka yang meminjam buku di suatu perpustakaan. Pemustaka ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perpustakaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam

bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pemustaka dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pemustaka mengenai jasa perpustakaan dibandingkan perpustakaan lain.

### 3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi dimaksudkan di sini adalah Si Adin penggemar berat buku novel dan mempunyai novel favoritnya sendiri di perpustakaan B, kemudian temannya menyukai buku sejarah, jadi terlepas dari loyalitas si Adin mereka hanya sekali pergi ke perpustakaan B dan sebagai gantinya memilih pergi ke perpustakaan yang lain agar dapat membaca buku favorit masing-masing secara bersamaan. Dengan memahami situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perpustakaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya. perpustakaan B dapat menambahkan buku sejarah dalam upaya menarik pemustaka yang enggan membaca buku Novel seperti teman Adin.

### 4) Loyalitas premium

Loyalitas premium ini adalah Para pengguna wifi di perpustakaan yang loyal senantiasa memberitahu teman dan keluarga betapa nyamannya perpustakaan tersebut, berapa banyak fasilitas dan seberapa sering mereka menggunakannya dalam sehari, seminggu atau sebulan. Para pengguna ini menjadi pendukung vokal fasilitas dan jasa tersebut serta selalu menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya. Ketika seseorang merasa sangat puas pada fasilitas dan layanan di perpustakaan lalu ingin menunjukkan kepada orang lain, ia menunjukkan loyalitas premium.

Berdasarkan penjelasan di atas, sikap dan perilaku pemustaka pada perpustakaan akan dapat dikenali sebagai pemustaka yang tanpa loyalitas, loyalitas rendah, dan loyalitas tersembunyi. Sedangkan loyalitas yang tinggi akan memberikan berbagai reaksi terhadap pesaing dan perpustakaan. Pesaing mungkin berupaya untuk mengubah strategi pelayanan jasa, dan melakukan promosi yang menarik. Maka dari itu, tugas perpustakaan adalah terus menjaga dan mempertahankan pemustaka yang memiliki loyalitas yang tinggi agar tetap loyal terhadap perpustakaan.

#### **g. Dimensi Loyalitas**

Loyalitas merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Adapun loyalitas dimensi antara lain, yaitu :

##### **1) Dimensi Perilaku**

Menurut Bowen dan Shoemaker dimensi perilaku dari loyalitas menunjukkan pada aspek-aspek perilaku konsumen (contohnya, pembelian berulang) yang diarahkan kepada merek dagang atau jasa tertentu sejalan dengan waktu. Sedangkan menurut Spreng et al., dalam Irawan sekalipun pembelian berulang merupakan suatu isu penting untuk sebagian besar pemasar. Namun interpretasi loyalitas yang didasarkan pada perilaku pembelian semata tidaklah mencukupi, karena perilaku pembelian kembali tidak selalu menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli. Seorang konsumen mungkin membeli kembali dari penyedia-penyedia jasa yang serupa karena alasan-alasan selain dari perasaan pribadinya yang positif terhadap suatu perusahaan (Refki, 2021).

Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Mengulangi pembelian produk atau jasa
- b) Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa dari perusahaan
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.

## 2) Dimensi Sikap

Menurut Gremler dan Beown, dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan dan preferensi seorang konsumen. Beberapa peneliti seperti Hartline dan Jones, Getty dan Thompson serta Spreng et al., dalam Kondampully dan Shuartanto mengukur loyalitas menurut keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau membeli kembali. Sedangkan peneliti-peneliti lain seperti Ostrowky et al., mengukur loyalitas sehubungan dengan preferensi konsumen. Dimensi sikap, menurut Andreassen dan Lindestad seperti keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasi, dipandang sebagai suatu indikator yang tepat dari loyalitas konsumen dan karena itu bersifat sangat penting untuk kegiatan-kegiatan bisnis dimasa yang akan datang. Serupa halnya, Zeithaml et al., berpendapat bahwa keinginan atau pamrih perilaku konsumen seperti keinginan untuk merekomendasi dan membeli kembali merupakan indikator yang berinyalisasi apakah para konsumen akan tetap bersama dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

Zeithaml juga menyebutkan Dimensi-dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas konsumen bersifat konsisten dengan operasionalisasi, dari faktor-faktor "*loyalty company*" dalam



rangkaian keinginan perilaku atau intensi. Lima item yang digunakan untuk mengukur loyalitas meliputi : berbicara hal-hal positif tentang perusahaan; merekomendasikan pada orang lain; mendorong orang lain untuk melakukan pembelian, pertimbangan pilihan pertama di masa yang akan datang dan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang.

Selain itu, studi tentang loyalitas dilakukan oleh Gemle dan Brown dalam memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap yang meliputi :

- 1) Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dari perusahaan yang sama.
- 2) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing (Junaedi, 2015).

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). menurut Sutisna, loyalitas merek adalah menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan.

Dalam ranah perpustakaan, dimensi perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh pemustaka menjadi alat ukur untuk keberhasilan perpustakaan. dimana dimensi tersebut dapat membantu perpustakaan untuk terus berkembang, dimensi tersebut ialah :

- 1) Kemauan untuk berkunjung kembali ke perpustakaan dan mengisi waktu luang dengan mengunjungi

perpustakaan untuk memanfaatkan bahan pustaka serta layanan yang tersedia.

- 2) Kemauan untuk merekomendasikan kepada pemustaka lain secara suka rela agar dapat berkunjung dan bertemu di perpustakaan yang sama
- 3) Berkomitmen agar tetap setia pada suatu perpustakaan dan tidak terpengaruh oleh perpustakaan yang lain.

Maka dari itu, untuk menjaga loyalitas pemustaka pada perpustakaan, pustakawan harus mengenali para pemustaka baik dari segi sikap maupun perilaku. Selain untuk meningkatkan loyalitas pemustaka, juga untuk menjadikan perpustakaan menjadi lebih dikenal oleh orang lain karena sikap dan perilaku yang positif dari pemustaka sebagai bentuk promosi vokal kepada pemustaka lain.

#### **h. Pengukuran Loyalitas**

Mengukur loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan dalam mengevaluasi pemasaran produk dan jasa. Dimana hal ini penting untuk mengetahui kemajuan dan kegagalan dalam mencari pangsa pelanggan. Menurut Ahmad Mardalis, loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- 1) Urutan pilihan (*choise sequence*). metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang di analisis berasal dari panel pelanggan.

- 3) Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Loyalitas pelanggan sulit didefinisikan secara umum, namun ada tiga pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas:

- 1) Ukuran perilaku / Berkunjung
- 2) Ukuran sikap
- 3) Ukuran gabungan.

Sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh pemustaka ketika berada di perpustakaan bisa berbeda diantara satu sama lain. Ada pendekatan yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pemustaka pada suatu perpustakaan adalah :

- 1) Ukuran perilaku / Berkunjung adalah mengukur perilaku yang konsisten untuk mengunjungi perpustakaan, memanfaatkan perpustakaan kembali sebagai indikator loyalitas /kesetiaan.
- 2) Ukuran sikap adalah mengukur sikap menggunakan data untuk merepleksikan kepuasan dan keinginan pemustaka.
- 3) Ukuran gabungan adalah menggabungkan dimensi perilaku dan sikap (Darmawati, 2017).

Dari banyaknya perpustakaan sebagai penyedia jasa, tentu kualitas dan kuantitas perpustakaan tersebut akan menjadi pertimbangan pemustaka untuk loyal terhadap perpustakaan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap dan perilaku pemustaka pada umumnya akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun perpustakaan harus berupaya untuk tetap mempertahankan pemustaka agar loyal terhadap perpustakaan baik dari segi sikap maupun perilaku.

## **5. Perpustakaan dan Pemustaka**

### **a. Perpustakaan**

Perpustakaan merupakan sekumpulan bahan pustaka, baik berupa bahan cetak atau rekaman lainnya di suatu tempat yang telah diatur guna mempermudah pengunjung atau pemustaka dalam mencari informasi yang diperlukan, peranan perpustakaan dalam meningkatkan pendidikan sangat penting, karena perpustakaan memberikan layanan publik berupa penyediaan bahan-bahan pustaka. Undang-undang Republik Indonesia No.43 Tahun 2007 secara garis besar menyebutkan bahwa perpustakaan merupakan sebuah institusi yang mengelola koleksi karya cipta manusia yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi dan rekreasi para pemustaka. Perpustakaan termasuk komponen yang sangat penting dalam bidang pendidikan, dalam rangka mendukung tumbuh kembangnya pendidikan bangsa maka diperlukan keberadaan perpustakaan yang unggul yang dapat mengetahui kebutuhan dan memuaskan pemustakanya.

Pada Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 6 yang berisikan perpustakaan didirikan untuk seluruh masyarakat luas sebagai tempat sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan jenis kelamin, umur, ras, suku, agama, status

sosial dan ekonomi. Menjadikan perpustakaan umum dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat luas tanpa membedakan golongan suatu kalangan tersebut.

Dalam surah Al-alaq ayat 1-5 :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۚ اقْرَأْ وَرَبُّكَ  
الْأَكْرَمُ ۝۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya : Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

Quraish Shihab menafsirkan ayat Pendidikan yang terkandung dalam Q.S. Al-Alaq ayat 1-5 menjadi 3 Nilai Pendidikan, Yaitu : Nilai Pendidikan Keterampilan yaitu pada ayat 1 dan 3 (membaca), ayat 4 (menulis), dan ayat 2 (mengetahui diri melalui proses penciptaan secara biologis), Nilai Pendidikan Ketuhanan, dan Nilai Pendidikan Akal (Intelek). (Daroini, 2018)

Kaitannya dengan surat Al-Alaq sangat jelas, bahwa Allah Swt menciptakan manusia sebagai makhluk sempurna yang diberikan potensi yang luar biasa yaitu akal. Allah memerintahkan manusia untuk menggunakan akal pikiran dengan sebaikbaiknya melalui proses Iqra, sebagaimana disebutkan pada awal surat Al-Alaq. Apabila ditafsiri kata Iqra ini sangat luas sekali maknanya, setidaknya dapat dipahami dalam kandungannya memberikan proses dasar pendidikan bagi manusia dengan mengembangkan kemampuan akalnya (intelektual) sendiri.

Undang – undang Republik Indonesia No. 43 tahun 2007 tentang perpustakaan BAB 1 pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa : Perpustakaan merupakan suatu lembaga atau institusi

pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan reaksi para pemustaka. Dengan landasan peraturan tersebut mempunyai arti bahwa perpustakaan merupakan suatu lembaga atau institusi pengelola informasi tercetak maupun non cetak ( digital ) yang harus dikelola secara profesional yang berguna untuk kebutuhan pengunjung atau pemustaka.

### **b. Panduan Akreditasi Perpustakaan**

Akreditasi perpustakaan merupakan rangkaian kegiatan proses pengakuan formal oleh lembaga akreditasi perpustakaan yang menyatakan bahwa lembaga perpustakaan telah memenuhi persyaratan untuk melakukan kegiatan pengelolaan perpustakaan.

Proses penyelenggaraan akreditasi perpustakaan dilakukan melalui penilaian terhadap 9 (sembilan) komponen penilaian akreditasi perpustakaan. Kesembilan komponen akreditasi perpustakaan tersebut berlaku untuk semua jenis perpustakaan yang akan diakreditasi, meliputi:

- 1) Layanan
- 2) Kerja sama
- 3) Koleksi
- 4) Pengorganisasian bahan perpustakaan
- 5) Sumber daya manusia
- 6) Gedung/ruang, sarana prasarana
- 7) Anggaran
- 8) Manajemen perpustakaan
- 9) Perawatan koleksi perpustakaan (Perpustakaan Nasional RI, 2012)

### c. Pemustaka

Dikutip Setelah Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan disahkan, istilah pengguna atau pemakai perpustakaan diubah menjadi pemustaka, dimana pengertian pemustaka menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 pasal 1 ayat 9 adalah perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan (Perpustakaan Nasional, 2007). Pemustaka menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Wiji Suwarno (2009 : 80), Pemustaka adalah pengguna fasilitas yang disediakan perpustakaan baik koleksi maupun buku (bahan pustaka maupun fasilitas lainnya) (Ayuningtyas, n.d.).
- 2) Dikutip (Mujab & Rukiyah, 2015) Pemustaka adalah orang atau kelompok masyarakat yang memakai dan memanfaatkan layanan perpustakaan, baik anggota maupun bukan anggota (Mujab & Rukiyah, 2015).
- 3) Pemustaka adalah orang, sekelompok orang, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas dan atau layanan suatu perpustakaan (Pambudi, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemustaka adalah pengguna perpustakaan, baik perseorangan maupun kelompok yang memanfaatkan layanan, fasilitas dan koleksi yang tersedia di perpustakaan. Ada berbagai jenis pemustaka seperti pelajar, mahasiswa, guru, dosen, karyawan dan masyarakat umum, tergantung dari jenis perpustakaan tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Fokus Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Fahmi Hidayat, (2021), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi : Armajaya Tour And Travel Kota Samarinda)".	1. Variabel Dependen (Loyalitas) 2. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan dan Fasilitas) 3. Variabel Intervening (Kepuasan)	Tujuan penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan beserta fasilitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada biro perjalanan	Analisis <i>Path</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian variabel fasilitas mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2.	Dini Wulandari (2018), "Analisis Hubungan Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Creative BAH Adzka	1. Variabel Dependen (Kepuasan) 2. Variabel Independen (Fasilitas dan Pelayanan)	Mengukur Hubungan Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Creative BAH Adzka Grafika MEDAN	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.079 > 2.012$ . 2. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-785 <$



	Grafika MEDAN”.				<p>2.012.</p> <p>3. Fasilitas dan pelayanan secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> yaitu <math>3.433 &gt; 3.19</math>.</p> <p>4. <math>R = 353</math> berarti hubungan (<i>relation</i>) antara fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,3% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar <math>R</math> berarti hubungan semakin erat.</p>
3.	Ester Dwiningsih Putri Permatasari Santoso, Bambang Susanto, dan Lilik Linawati (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap	<p>1. Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)</p> <p>2. Variabel Independen (Kualitas Layanan dan Fasilitas)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas layanan yang terdiri dari layanan pendaftaran, layanan dokter,</p>	<p>Analisa Fuzzy Group</p>	<p>Analisis <i>Fuzzy Quantification Theory</i> layanan dokter memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kontribusi terkecil adalah layanan obat dan laboratorium.</p>

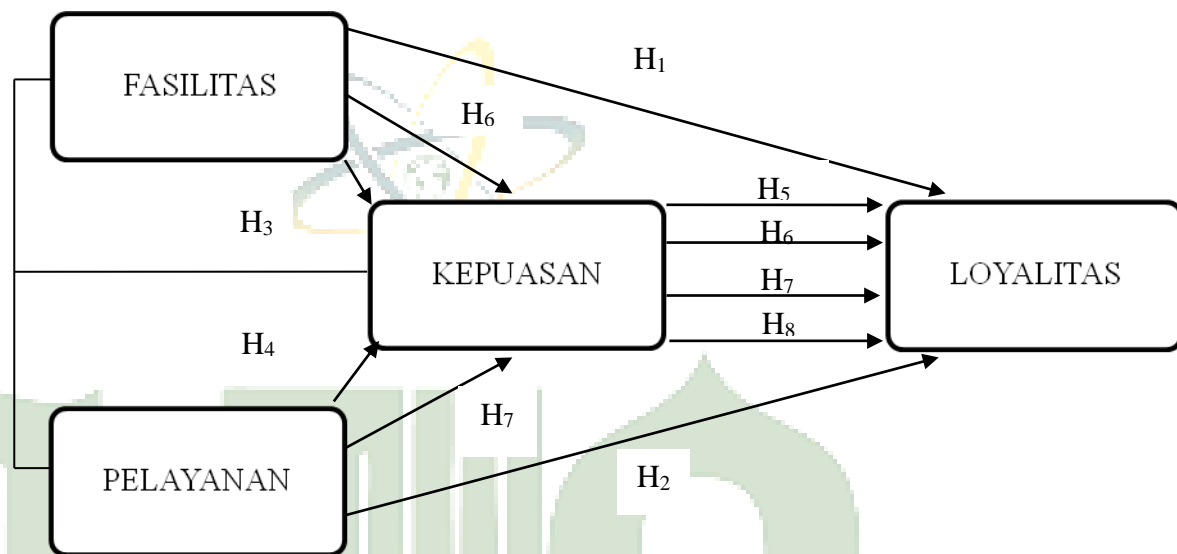
	Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Klinik UKSW”		layanan obat, dan laboratorium terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Universitas Kristen Satya Wacana		
4.	Shinta Devi Siregar dan Hery Suliantoro (2018), dengan judul “Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Wifi.id Dengan Metode <i>Service Quality</i> ”	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan 2. Variabel Independen (kualitas layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya peningkatan keluhan pelanggan Wifi.id	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>responsiveness</i> menempati rangking pertama sehingga dimensi <i>responsiveness</i> sangat perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan nilai <i>SERVQUAL</i> (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Wifi.id yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata
5.	Matheous Tamonsang dan	1. Variabel Dependen	Mengukur Pengaruh	Analisis Jalur	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa

	Muhammad Dwi Apriliyanto(2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Poliklinik Jantung RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya)”.  UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDIAN	(Loyalitas) 2. Variabel Independen (Kualitas Pelayanan dan Fasilitas) 3. Variabel Intervening (Kepuasan)	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Pada Poliklinik Jantung RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya	(Path Analysis)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien bukan variabel intervening variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pasien.
6.	Dini Puspita (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	1. Variabel Dependen (kepuasan pelanggan 2. Variabel Independen (kualitas	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang simultan antara kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2),

	<p>Pelanggan PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin”</p>	<p>layanan yang terdiri dari dimensi <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i></p>	<p>konsumen pada PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i></p>	<p><i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4) dan <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin. Selain itu juga dilakukan uji parsial yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas layanan yang terdiri atas <i>tangible</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) dan <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin. Adapun dimensi <i>reliability</i> (X2) merupakan dimensi yang paling berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Samudera Bintang Angkasa <i>Tour and Travel</i> Banjarmasin</p>
--	---	---	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ingin diuji atau dianalisis melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus di uji kebenarannya secara empiris (Ahmadi Bi Rahmani, 2016). Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>01</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

Ha<sub>1</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

H0<sub>2</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

Ha<sub>2</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

H0<sub>3</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka

Ha<sub>3</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka

H0<sub>4</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka

Ha<sub>4</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka

H0<sub>5</sub> : Kepuasan pemustaka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

Ha<sub>5</sub> : Kepuasan pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka

H0<sub>6</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU

Ha<sub>6</sub> : Fasilitas DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU

H0<sub>7</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU

Ha<sub>7</sub> : Pelayanan DISPERPUSIP berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU

$H_{08}$  : Fasilitas dan Pelayanan DISPERPUSIP tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU

$H_{a8}$  : Fasilitas dan Pelayanan DISPERPUSIP berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pemustaka melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada DISPERPUSIP - SU



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN