

**PERANAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI TERHADAP  
LOYALITAS PEMUSTAKA PADA UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI**

Oleh  
Darmawati

**ABSTRAK**

This study aims to identify and analyze: (1) The effect of service quality to satisfaction customer/user. (2). The influence of the quality of services to loyalty customer/user. (3). Influence value customer/user to satisfaction. (4). Influence customer/user value on loyalty customer/user (5). The influence of satisfaction on loyalty customer/user. (6) Role customer/user satisfaction in mediating the effect of service quality on loyalty customer/pemustaka. (7). customer/user role in mediating the effects of satisfaction customer/user value on loyalty customer/pemustaka.

This research was conducted at the Library Unit Halu Oleo University Kendari. The research object is Halu Oleo University student. The number of respondents was 123 persons. Data analysis methods used is SEM (Structural Equation Modeling) using the software AMOS (Analysis of Moment Structural) version 20.

The results of this study concluded that: (1). Quality of service is a significant effect on satisfaction customer/pemustaka (2). Quality of service is a significant effect on loyalty pemustaka (3). Value customer/pemustaka significant effect on satisfaction customer/pemustaka, (4). Value customer/pemustaka significant effect on loyalty customer/pemustaka. (5). Satisfaction customer/user significant effect on loyalty customer/pemustaka,. (6). Satisfaction customer/user no role to mediate the effect of service quality on loyalty pemustaka. (7). Satisfaction customer/pemustaka no role mediating influence the value customer loyalty customer/pemustaka.

**Keywords:** *Quality of Service, Value customer/pemustaka, Satisfaction customer/pemustaka, loyalty customer /pemustaka*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/pemustaka. (2). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan/pemustaka. (3). Mempengaruhi nilai customer/pemustaka terhadap kepuasan. (4). Mempengaruhi pelanggan / pemustaka nilai loyalitas pelanggan / pemustaka (5). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (6) Peran customer / pemustaka kepuasan dalam menengahi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (7). customer / pemustaka berperan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan / pemustaka terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Perpustakaan Universitas Halu Oleo Kendari. Objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Halu Oleo. Jumlah responden sebanyak 123 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structural) versi 20.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan / pemustaka (2). Kualitas

layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka (3). Nilai customer / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan / pemustaka, (4). Nilai customer / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (5). Kepuasan pelanggan / pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan / pemustaka. (6). Kepuasan pelanggan / pemustaka tidak berperan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemustaka. (7). Kepuasan pelanggan / pemustaka tidak ada peran mediasi mempengaruhi nilai customer / pemustaka loyalty customer / pemustaka.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai pelanggan / pemustaka, Kepuasan pelanggan / pemustaka, loyalty customer / pemustaka

## A. PENDAHULUAN

Perpustakaan perguruan tinggi dituntut untuk dapat menjadikan pemakai jasanya sebagai pelanggan yang loyal karena itu ia diperhadapkan dengan situasi dan kondisi yang berbeda agar bisa bertahan dan berkembang serta memiliki keunggulan atau daya saing. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu lembaga agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, tidak ada cara lain selain dari pada memenuhi kebutuhan pemakai serta memuaskan mereka.

Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi negeri yang bergerak di bidang edukasi dan informasi juga tidak luput dari perkembangan teknologi informasi yang cepat dan tuntutan untuk meningkatkan pelayanan di bidang pendidikan. Hal tersebut membuat perguruan tinggi negeri pun meningkatkan kinerjanya dalam hal pelayanan pendidikan dan informasi yang di butuhkan masyarakat khususnya insan akademik.

Perpustakaan menempati tempat yang paling penting dalam pengelolaan informasi pembelajaran tersebut, untuk selanjutnya memberikan pelayanan jasa yang sebesar-besarnya kepada para pemustaka sebagai sumber informasi dalam proses belajar mengajar. Perpustakaan sebagai pusat sumber informasi menyimpan informasi pembelajaran dalam berbagai bentuk dan jenisnya, dapat dimanfaatkan oleh seluruh anggota masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan mereka akan informasi seperti untuk penelitian, belajar, mengisi waktu luang untuk membaca, dan sebagainya. Peranan perpustakaan pada abad sekarang ini tidak

lagi terbatas pada buku-buku saja melainkan juga mencakup buku cetak lain yang bukan buku, misalnya: majalah, surat kabar, tape, film, microfilm, dan dalam bentuk digital seperti elektronik jurnal (*e-journal*), buku elektronik (*e-Book*) dan sebagainya yang dihasilkan oleh kemajuan ilmu dan teknologi. Kondisi pengelolaan informasi ilmiah tersebut mengharuskan perpustakaan sebagai salah satu pusat informasi harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan informasi pemustaka, selanjutnya mengadakan dan menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan pemustaka tersebut, agar para pemustaka menjadi loyal. Mowen dan Minor (1998:23) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sama halnya dalam dunia bisnis, loyalitas pemustaka juga sangat dibutuhkan. Hal ini mengingat semakin loyal pemustaka berarti semakin besar kontribusi atau manfaat perpustakaan bagi pemustaka dalam memperlancar dan mempercepat proses perkuliahan. Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas pemustaka maka dibutuhkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pemustaka. Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk dalam Tjiptono (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pemustaka merupakan ukuran penting dari kualitas layanan di perpus-

takaan, serta pemberian manfaat atau nilai bagi pemustaka. Menurut Nitecki dkk, (2000) dalam (Wang & Shieh 2005:195), kualitas pelayanan dalam hal "memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan". Sedangkan nilai pelanggan oleh Rangkuti (2003:31) sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. Jika perpustakaan mengabaikan kualitas layanan serta mengabaikan nilai pemustaka, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap minat pemustaka mengunjungi perpustakaan.

Menurut Kotler et.al (2004) di dalam Tjiptono (2008 : 169) mengartikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya. Rasa kepuasan merupakan cerminan dari pelayanan yang diberikan oleh organisasi tersebut kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut akan tersimpan dalam memori jangka panjang dipikiran pelanggan sehingga suatu saat nanti ia akan kembali di perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang. Sebagai organisasi yang bergerak pada bidang jasa khususnya dalam pemberian pelayanan, maka perlu difahami bersama bahwa pelanggan adalah roda kemajuan bagi sebuah organisasi/perusahaan. Selanjutnya Menurut Kotler di dalam Laksana (2008:85) Kualitas pelayanan (Service Quality) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pentingnya kualitas layanan dan nilai bagi pemustaka dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemustaka, telah dibuktikan dengan adanya pengaruh yang nyata (signifikan) dari kualitas layanan dan nilai pemustaka terhadap kepuasan dan loyalitas pemustaka, sebagaimana hasil-hasil penelitian yang telah dikaji antara lain oleh; Novianti, Mindarti, dan Hermintatik (2014); Mardikawati dan Farida (2014); Suki dan Suki (2013); Hsu, Cummings, Wang (2014); Wantara (2015); Nuredah dan Mulyana (2013); serta Martensen dan Gronholdt

(2003); Siwantara (2011) serta Suliyanto (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut digunakan dalam merumuskan hipotesis dan justifikasi hasil penelitian, khususnya yang berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh nilai pelanggan terhadap nilai pelanggan dan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/pemustaka.

Usaha yang telah dilakukan oleh UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan memberikan nilai bagi pemustaka adalah dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas berbagai fasilitas perpustakaan, seperti; penyediaan komputer untuk penelusuran literatur, penyediaan fasilitas internet untuk penelusuran jurnal, serta fasilitas Foto copy, dan penambahan literatur berupa penambahan buku teks, e-Journal dan e-Book. Peningkatan kualitas dan kuantitas fasilitas tersebut ditujukan untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas dari pemustaka, khususnya yang berasal dari sivitas akademika Universitas Halu Oleo.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *previews study* digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis dan justifikasi dari hasil penelitian. Beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **SUKI & Suki (2013)** judul penelitian "*Service Quality vs. Customer Satisfaction: Perspectives of Visitors to a Public University Library*". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh tangible, responsiveness,

assurance, reliability, dan empathy terhadap kepuasan pengguna. Peralatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis dan justifikasi hasil penelitian yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemustaka.

**2. Hsu, Cummings & Wang (2014)**

dengan judul penelitian “*Business Students’ Perception of University Library Service Quality And Satisfaction*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan assurance terhadap kepuasan pengguna. Peralatan analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa; tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis dan justifikasi hasil penelitian yang berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pemustaka.

**3. Martensen and Lars Gronholdt (2003)**,

judul penelitian “*Improving Library Users’ Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk; mengetahui pengaruh persepsi pengguna terhadap kualitas perpustakaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa; persepsi pengguna terhadap kualitas perpustakaan berpengaruh signifikan terhadap nilai pengguna, kepuasan dan loyalitas, nilai pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil analisis tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam

perumusan hipotesis dan justifikasi hasil penelitian yang berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan dan nilai pemustaka terhadap kepuasan pemustaka dan loyalitas pemustaka.

**4. Novianti, Indah, Hermintatik (2014)**,

judul penelitian “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemustaka*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemustaka. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pemustaka.

**5. Mardikawati dan Farida (2013)** judul

penelitian “*Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bus Efisiensi*”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut digunakan dalam merumuskan hipotesis dan justifikasi hasil penelitian, khususnya yang berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pemustaka, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka, pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pelanggan dan terhadap kepuasan pemustaka, pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka, pengaruh kepuasan pemustaka terhadap loyalitas pemustaka, dan peranan kepuasan pemustaka dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka.

6. **Nurendah, Yulia** judul penelitian “Analisis pengaruh kualitas pelayanan perpustakaan terhadap kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas mahasiswa” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna/mahasiswa. Peralatan analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis dan justifikasi yang berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna

### b. Tinjauan Teori

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998:23).

Loyalitas pemustaka dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian

ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002: 45). Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan (*choice 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.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. 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.
- d. 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. (Ahmad Mardalis, 2005: 34).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan ( Kotler dan Keller, 2007 : 57).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli

ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain. Loyalitas pelanggan sulit untuk didefinisikan secara umum, ada 3 pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas (Bowen and Chen, 2001):

1. Ukuran perilaku, ukuran perilaku yang konsisten, perilaku pembelian ulang sebagai indikator loyalitas/ kesetiaan.
2. Ukuran sikap, ukuran sikap menggunakan data untuk merefleksikan emosional dan psikologis sebagai pelengkap dalam loyalitas.
3. Ukuran gabungan, menggabungkan dimensi pertama dan dimensi kedua.

### Kepuasan Pelanggan

Istilah Kepuasan (*Satisfaction*) dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata *satisfactory* (kesesuaian) dan *satisfy* (menyenangkan). Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Selanjutnya Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Istilah kepuasan pelanggan di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik, manajemen kepuasan pelanggan telah muncul sebagai suatu strategis yang harus dijalankan oleh sebagian besar perusahaan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk untuk memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Pembeli terpuaskan jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli tidak terpuaskan jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. (Zeithamal dan Bitner, 1996). Pencapaian, Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas

Pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, 2006: 193):

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Engel dkk dalam Tjiptono (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Rangkuti 2003:23).

Lupiyoadi (2001:58) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. *Product* (Produk), yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak

hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. *Price* (Harga), yaitu bagaimana penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
3. *Place* (Lokasi), yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan diman lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi)
5. *People* (Orang), yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses), yaitu proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. *Customer Service* (Layanan Konsumen), yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Ditinjau dari sisi keberhasilan pihak produsen dalam mempertahankan pelanggannya ada beberapa hal yang perlu dicermati. Menurut Peter (1989) dari penelitiannya sekian lama disimpulkan bahwa 7 dari 10 kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Frekwensi survey, pihak produsen perlu melakukan survey kepada pelanggan dalam kurun waktu tertentu, baik yang bersifat formal maupun informal,

maka cara ini kondisi kepuasan pelanggan dapat terus dideteksi sehingga produsen dapat menjaga dan mempertahankan dengan baik.

2. Format, pihak yang melakukan survey sebaliknya independen dan tidak memihak kepada kelompok tertentu untuk keperluan yang tidak proporsional.
3. Isi, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang standar yang dapat dikuantitatifkan sehingga mudah diinterpretasikan.
4. Desai nisi, pihak produsen perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada. Untuk itu perlu dilakukan recheck terhadap informasi yang berhasil dikumpulkan untuk menjamin validasi informasi tersebut.
5. Melibatkan setiap orang, pihak yang terkait perlu ikut serta sehingga dapat mewakili kepentingan semua pihak, semua level dan kelompok pelanggan dan distributor untuk pengukuran kepuasan.
6. Mengukur kepuasan setiap orang, semua pihak harus diukur kepuasannya baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi.
7. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau berhubungan dengan system kompensasi dan reward lainnya. Hal itu dapat dijadikan sebagai variable utama dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah menurut Kotler, 2004: 44-45) adalah sebagai berikut : (a) Sistem keluhan dan saran. Metode ini diterapkan dengan cara memberikan kesempatan serta kemudahan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan apa yang dirasakan dalam bentuk keluhan, saran atau pendapat kepada perusahaan melalui media misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer service*. (b) Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*). Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan *Ghost shopping* atau orang yang berperan atau

bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. (c) Analisis kehilangan Konsumen (*Lost customer analysis*). Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain dan menganalisisnya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan kebijakan perbaikan selanjutnya. (d) Survei kepuasan konsumen. Metode ini diterapkan dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran metode ini bisa dengan berbagai cara, diantaranya: *Directly reported satisfaction*, *Derived dissatisfaction*, dan *Problem analysis*.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2005:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Item pernyataan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada item pernyataan dari Wantara (2009), Martensen and Gronholdt (2003), serta Sumantri (2011).

### Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan (customer value) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000:555). Parasuraman et.al (1998) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberi nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Sementara Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai



moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Monroe (dalam Kristanto, 2005) mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut: (1) biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut; (2) nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubung dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan; (3) estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior; (4) fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut Zeithaml (1987) dalam (Sweeney & Soutar, 2001:204) nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut

Rangkuti (2003:31) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.

Nilai pelanggan bisa dikategorikan atas 4 dimensi yaitu nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai pengorbanan (Wang *et al*, 2004: 117).

#### 1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional, adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik, dengan demikian, nilai dirumuskan

#### 2. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Menurut Thomas Santoso, untuk meningkatkan nilai pelanggan bisa melalui Employee Empower dan Cross Functional Team. Sedangkan employee empowerment dilakukan melalui beberapa cara yaitu; membangun kepercayaan/trust, menjunjung tinggi norma sosial, serta membentuk jaringan sosial pengikatan. Pelanggan selain mengharapkan nilai fungsional dari jasa utama juga mengharapkan nilai lain dari hubungan yang dibangun oleh penyedia jasa. Manfaat relasional yang dibangun melalui ikatan sosial akan menciptakan hubungan yang stabil.

#### 3. Nilai Emosional

Nilai Emosional, adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu

tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa. Proses pengambilan keputusan, sebenarnya terdapat juga perspektif lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang disebut sebagai *experiential perspective* dan *behavior influence perspective*.

#### 4. Nilai Pengorbanan

Pengorbanan yang dirasakan, adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Nilai Pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil penjumlahan dari manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan, yang hasilnya sebagai konsekuensinya adalah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indikator atau dimensi nilai pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari (Wang *et al*, 2004: 117), dan Sweeney dan Soutar (2001 : 216), yaitu indikator nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai pengorbanan. Sedangkan item-item pernyataan untuk setiap dimensi mengacu pada item pernyataan yang dikemukakan oleh; Siwantara (2011) dan Reni (2007).

#### Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2005:51). Goeth dan Davis dalam Simamora (2001:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler (2004:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat

suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Rangkuti (2003:28-29) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan jasa yang diharapkan (*expected value*), karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Zeithalm (1996) dalam Maha-seng Mustafa (2012) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Ekspektasi pelanggan terhadap suatu pelayanan produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. *Word of mouth communication* yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh pelanggan melalui orang lain
2. *Personal needs* yaitu Tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk/jasa dari perusahaan tertentu.
3. *Past experience* yaitu pengalaman yang telah diterima oleh pelanggan dalam mempergunakan produk /jasa suatu perusahaan tertentu.
4. *Eksternal communication* yaitu informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada public.

*SERVQUAL dimensions* atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Pasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERV-

QUAL yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*). Bukti langsung adalah bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Keandalan merupakan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas

sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggap-an yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*). Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *assurance* sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
5. Perhatian (*Empathy*). Empati yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebu-

tuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluarkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Indikator atau dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Pasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : (1). Bukti Langsung (*Tangible*). (2). Keandalan (*Reliability*). (3). Daya Tanggap (*Responsive-ness*). (4) Jaminan (*Assurance*). (5). Perhatian (*Empathy*).

#### **Pengaruh antar variabel**

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo**

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Wang dan Shieh (2005:195) memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan. Artinya ketika pelayanan yang dirasakan telah melampaui harapan dari konsumen, maka pelayanan tersebut dinyatakan telah berkualitas. Pemberian pelayanan yang berkualitas tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Engel, *etal* dalam Tjiptono (2005:24) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti, Mindarti, dan Hermintatik (2014); Farida (2014) Mardikawati dan Farida (2014); Suki dan Suki (2013); Hsu, Cummings, Wang (2014); Wantara (2015); Nuredah dan Mulyana (2013); serta Martensen dan

Gronholdt (2003), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/pemustaka. Artinya berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1. Pengaruh kualitas layanan Terhadap loyalitas pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo**

Pemberian pelayanan yang berkualitas berdasarkan hasil penelitian dari Mardikawati dan Farida (2014) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh; Wantara (2015) Nuredah dan Mulyana (2013) Martensen dan Gronholdt (2003), yang juga menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

#### **2.1.2. Pengaruh nilai pemustaka terhadap kepuasan pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo**

Nilai pelanggan didefinisikan oleh Zeithaml (1987) dalam Sweeney dan Soutar (2001:204) sebagai keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan tersebut menurut hasil penelitian dari Farida (2014) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula hasil penelitian dari Mardikawati dan Farida (2014); Siwantara (2011); serta Suliyanto (2013), juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.1.3. Pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo**

Keterkaitan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan telah dikaji antara lain oleh Mardikawati dan Farida (2014) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Siwantara (2011) dan Suliyanto(2013), yang juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.4. Pengaruh kepuasan pemustaka terhadap loyalitas pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo**

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan telah dikaji oleh Wantara (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nurendah dan Mulyana (2013), serta Martensen dan Gronholdt (2003) yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.5. Peran kepuasan pemustaka dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka**

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasann pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (seperti hasil penelitian dari Mardikawati dan Farida, 2014), dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (seperti hasil penelitian dari Suliyanto, 2013). dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (seperti hasil penelitian dari Siwantara, 2011). Kepuasan pelanggan juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana

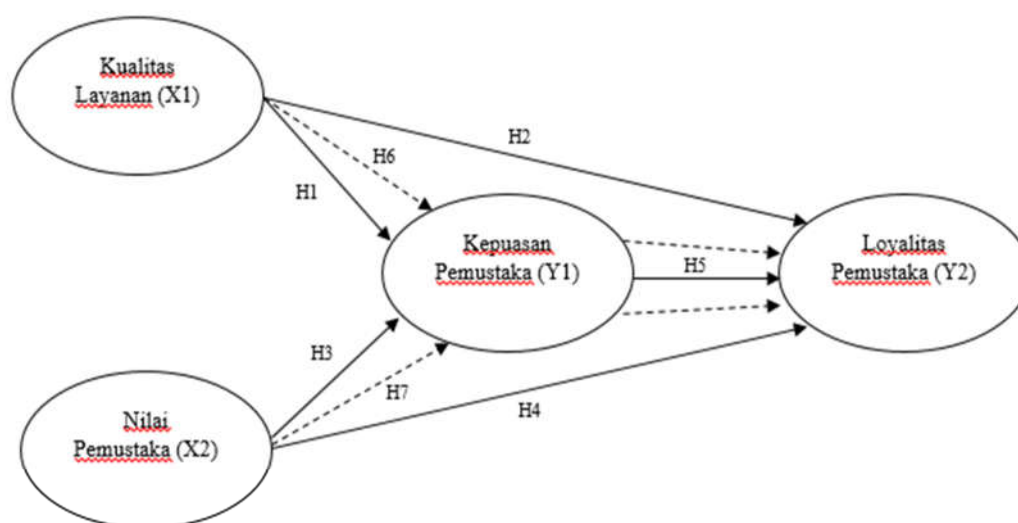
hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurendah dan Mulyana (2013). Berdasarkan hasil penelitian terhadap hubungan atau keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diduga bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.6. Peran kepuasan pemustaka dalam memediasi pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka**

Nilai pelanggan juga diketahui berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (seperti hasil penelitian dari Siwantara, 2011), dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (seperti hasil penelitian dari Siwantara, 2011). Kepuasan pelanggan juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurendah dan Mulyana (2013). Berdasarkan hasil penelitian terhadap hubungan atau keterkaitan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan , maka dapat diduga bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian mengenai hubungan antar kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa, kepuasan pemustaka terhadap pemberian pelayanan yang berkualitas dan pemberian manfaat kepada pemustaka akan menjadikan pemustaka loyal terhadap perpustakaan UHO.



### C. METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini berdasarkan sifat dan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, maka umumnya penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain (Sugiono :202).

Dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang peranan kepuasan pemustaka dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka pada UPT Perpustakaan Universitas Halu Oleo Kendari.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari yang mengunjungi perpustakaan UHO dan aktif memanfaatkan perpustakaan pada tahun 2015 yang berjumlah 20.586 pengunjung

Dari populasi tersebut selanjutnya ditentukan jumlah Sampel (sample size) dengan menggunakan rumus Slovin dalam Pratiwi (2010), yaitu;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana;

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan

Berupa persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel populasi. Dalam penelitian ini ditetapkan 9 %.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{20.586}{1 + (20.586 \times 0,09^2)} = 122,72 \text{ (dibulatkan 123 responden)}$$

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dimana setiap pertanyaan sudah disediakan alternatif jawaban bagi responden.
2. Wawancara, yaitu sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada beberapa staf pustakawan dan responden yang ditujukan untuk memperoleh data sekunder sebagai data pelengkap yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### D. PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan nilai pemustaka, satu variabel intervening yaitu kepuasan

pemustaka, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pemustaka.

Variabel kualitas layanan terdiri dari lima indikator, yaitu; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata - Rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tangible	Kondisi Ruang Perustakaan	16	13.01	89	72.36	13	10.57	3	2.44	2	1.63	3.93
	Koleksi Perustakaan	5	4.07	65	52.85	48	39.02	3	2.44	2	1.63	3.55
	Peralatan Penunjang (Catalog)	12	9.76	16	13.01	90	73.17	4	3.25	1	0.81	3.28
	Ketersediaan Jurnal Internasional	7	5.69	92	74.80	19	15.45	4	3.25	1	0.81	3.81
	Buku Softcopy	15	12.20	66	53.66	38	30.89	3	2.44	1	0.81	3.74
	Penampilan Pegawai	30	24.39	74	60.16	15	12.20	3	2.44	1	0.81	4.05
		Rata-Rata X1.1										
Reliability	Pemberian Pelayanan Nyaman	16	13.01	97	78.86	5	4.07	3	2.44	2	1.63	3.99
	Pelayanan Akurat	6	4.88	91	73.98	22	17.89	3	2.44	1	0.81	3.80
	Konsistensi Pelayanan	13	10.57	63	51.22	43	34.96	3	2.44	1	0.81	3.68
		Rata-Rata X1.2										
Responsiveness	Pegawai Merespon Kebutuhan Pemustaka	10	8.13	63	51.22	47	38.21	2	1.63	1	0.81	3.64
	Kejelasan Informasi Posisi Literatur	5	4.07	93	75.61	21	17.07	2	1.63	2	1.63	3.79
	Daya Tanggap Dalam Pemberian Pelayanan	9	7.32	78	63.41	32	26.02	3	2.44	1	0.81	3.74
		Rata-Rata X1.3										
Assurance	Pengetahuan Keperustakaan	14	11.38	81	65.85	21	17.07	6	4.88	1	0.81	3.82
	Kesopanan Pemberian Pelayanan	15	12.20	69	56.10	34	27.64	4	3.25	1	0.81	3.76
	Komunikasi Dalam Pelayanan	5	4.07	84	68.29	29	23.58	4	3.25	1	0.81	3.72

	Kejujuran Dalam Proses Pemberian Pelayanan	2	1.63	85	69.11	32	26.02	2	1.63	2	1.63	3.67
		Rata-Rata X1.4										<b>3.74</b>
Empathy	Kesabaran Dalam Pelayanan	1	0.81	59	47.97	59	47.97	3	2.44	1	0.81	3.46
	Kepedulian Terhadap Pemustaka	3	2.44	91	73.98	23	18.70	4	3.25	2	1.63	3.72
	Pemahaman Terhadap Kebutuhan Pemustaka yang Spesifik	4	3.25	72	58.54	43	34.96	3	2.44	1	0.81	3.61
		Rata-Rata										<b>3.60</b>
		Rata-Rata Kualitas Layanan										<b>3.72</b>

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,73. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kualitas layanan perpustakaan relatif sedang. Persepsi responden tertinggi adalah untuk indikator reliability dengan rata-rata 3,82, sedangkan persepsi terendah adalah untuk indikator empathy dengan rata-rata 3,60.

Persepsi responden untuk indikator tangible relatif sedang, yaitu sebesar 3,73. Persepsi responden tertinggi untuk indikator tangible adalah pada item pernyataan penampilan pegawai dengan rata-rata 4,05. Sedangkan persepsi terendah adalah untuk item peralatan penunjang (katalog) dengan rata-rata 3,28. Persepsi responden untuk indikator reliability relatif tinggi, yaitu sebesar 3,82. Persepsi responden tertinggi untuk indikator reliability adalah pada item pernyataan pemberian pelayanan yang nyaman dengan rata-rata 3,99. Sedangkan persepsi terendah adalah untuk item konsistensi pelayanan dengan rata-rata 3,68. Persepsi responden untuk indikator responsiveness relatif tinggi, yaitu sebesar 3,72. Persepsi responden tertinggi untuk indikator responsiveness adalah pada item pernyataan kejelasan informasi posisi literatur dengan rata-rata 3,79. Sedangkan persepsi terendah adalah untuk item respon

pegawai terhadap kebutuhan pemustaka dengan rata-rata 3,64.

Persepsi responden untuk indikator assurance relatif sedang, yaitu sebesar 3,74. Persepsi responden tertinggi untuk indikator assurance adalah pada item pernyataan pengetahuan keperpustakaan dari staf dengan rata-rata 3,82. Sedangkan persepsi terendah adalah untuk item kejujuran dalam proses pemberian pelayanan dengan rata-rata 3,67. Selanjutnya persepsi responden untuk indikator empathy relatif sedang, yaitu sebesar 3,60. Persepsi responden tertinggi untuk indikator empathy adalah pada item pernyataan kepedulian terhadap pemustaka dengan rata-rata 3,72. Sedangkan persepsi terendah adalah untuk item kesabaran dalam pelayanan dengan rata-rata 3,46.

#### Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Nilai Pemustaka



Indikator	Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Nilai Fungsional	Penelusuran literatur menggunakan program komputer	10	8.13	44	35.77	65	52.85	2	1.63	2	1.63	3.47
	Penyediaan fasilitas internet	57	46.34	46	37.40	10	8.13	9	7.32	1	0.81	4.21
	Rata-Rata X2.1											<b>3.84</b>
Nilai Sosial	Mudah berinteraksi dengan staf	13	10.57	57	46.34	46	37.40	5	4.07	2	1.63	3.60
	Penghargaan terhadap pengunjung	11	8.94	73	59.35	31	25.20	5	4.07	2	1.63	3.67
	Rata-Rata X2.2											<b>3.64</b>
Nilai Emosional	Nyaman atas layanan yang diberikan	9	7.32	87	70.73	20	16.26	6	4.88	1	0.81	3.79
	Bangga Menggunakan Perpustakaan UHO	10	8.13	63	51.22	42	34.15	6	4.88	2	1.63	3.59
	Rata-Rata X2.3											<b>3.69</b>
Nilai Pengorbanan	Pemberian Pelayanan Yang Adil	8	6.50	73	59.35	37	30.08	4	3.25	1	0.81	3.67
	Literatur Lebih Lengkap	5	4.07	89	72.36	23	18.70	5	4.07	1	0.81	3.75
	Rata-Rata											<b>3.71</b>
Rata-Rata Nilai Pemustaka											<b>3.72</b>	

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,72. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan nilai pemustaka relatif sedang. Persepsi responden tertinggi

adalah untuk indikator nilai fungsional dengan rata-rata 3,84, sedangkan persepsi terendah adalah untuk indikator nilai sosial dengan rata-rata 3,64.

### Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pemustaka

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Puas Terhadap Layanan Staf Perpustakaan	13	10.57	81	65.85	24	19.51	4	3.25	1	0.81	3.82
Puas Terhadap Ketersediaan Literatur Perpustakaan	5	4.07	87	70.73	26	21.14	4	3.25	1	0.81	3.74
Puas Terhadap Produk Layanan Perpustakaan	10	8.13	77	62.60	30	24.39	5	4.07	1	0.81	3.73
Rata-Rata Kepuasan Pemustaka											3.76

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,76. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan nilai pemustaka relatif sedang. Persepsi responden tertinggi adalah untuk item puas terhadap layanan staf perpustakaan dengan rata-rata 3,82, sedangkan persepsi terendah adalah untuk indikator

puas terhadap produk layanan perpustakaan dengan rata-rata 3,73.

Variabel loyalitas pemustaka terdiri dari dua indikator, yaitu; loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Distribusi jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan tertera pada tabel 5.13 berikut ini;

**Tabel 5.13**  
**Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pemustaka**

Indikator	Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Rata-Rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Loyalitas Sikap	Mengutamakan Perpustakaan UHO	5	4.07	96	78.05	16	13.01	4	3.25	2	1.63	3.80
	Meluangkan Waktu Yang Lebih	6	4.88	75	60.98	35	28.46	5	4.07	2	1.63	3.63
	Rata-Rata Y2.1											3.72
Loyalitas Perilaku	Selalu Menggunakan Perpustakaan UHO	6	4.88	100	81.30	12	9.76	2	1.63	3	2.44	3.85
	Berharap Tetap Menggunakan Perpustakaan UHO	4	3.25	74	60.16	40	32.52	4	3.25	1	0.81	3.62
Rata-Rata Y2.2											3.73	
Rata-Rata Loyalitas Pemustaka											3.72	

Sumber : Data primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,72. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan loyalitas pemustaka relatif sedang. Persepsi responden tertinggi adalah untuk indikator loyalitas perilaku dengan rata-rata 3,73, sedangkan persepsi terendah adalah untuk indikator loyalitas sikap dengan rata-rata 3,72.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima adalah berkenaan dengan hubungan langsung antar variabel, sedangkan hipotesis mengenai hubungan tidak langsung ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pemustaka dengan peningkatan yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Wang dan Shieh (2005:195) bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari; Novianti, Mindarti, dan Hermintatik (2014); Farida (2014) Mardikawati dan Farida (2014); Suki dan Suki (2013); Hsu, Cummings, Wang (2014); Wantara (2015); Nuredah dan Mulyana (2013); serta Martensen dan Gronholdt (2003), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan/pemustaka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka. Peningkatan nilai pemustaka akan meningkatkan kepuasan pemustaka. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Wantara (2015) Nuredah dan Mulyana (2013) Martensen dan Gronholdt (2003), yang juga menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya pemberian pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang

atau jasa dan merekomen-dasikan produk ke yang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pemustaka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, Zeithaml (1987) dalam Sweeney dan Soutar (2001: 204). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Farida (2014), Mardikawati dan Farida (2014), Siwantara (2011), serta Suliyanto (2013), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka. Artinya peningkatan nilai pemustaka akan meningkatkan loyalitas pemustaka dengan peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mardikawati dan Farida (2014), Siwantara (2011), dan Suliyanto (2013), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka. Artinya peningkatan kepuasan pemustaka akan meningkatkan loyalitas pemustaka dengan peningkatan yang signifikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Wantara (2015), Nuredah dan Mulyana (2013), serta Martensen dan Gronholdt (2003), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pemustaka tidak berperan memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pemustaka secara langsung terpengaruh oleh kualitas layanan dan nilai pemustaka, tanpa harus melalui kepuasan pemustaka. Kondisi ini dapat terjadi karena ketersediaan literatur bagi mahasiswa UHO adalah kebutuhan mutlak, meskipun disetiap jurusan atau fakultas terdapat ruang baca atau perpustakaan, tetapi koleksi literatur dan pendukung penelusuran literatur di perpustakaan UHO

lebih lengkap dan lebih mendukung. Sehingga jika para pemustaka atau pengunjung tersebut sudah diberikan pelayanan yang berkualitas, dan memperoleh manfaat dari perpustakaan tersebut, maka akan mempengaruhi loyalitas terhadap perpustakaan UHO.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, disimpulkan sebagai berikut;

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pemustaka dengan peningkatan yang signifikan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pemustaka dengan peningkatan yang signifikan.
3. Nilai pemustaka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemustaka, artinya peningkatan nilai pemustaka akan meningkatkan kepuasan pemustaka dengan peningkatan yang signifikan.
4. Nilai pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka, artinya peningkatan nilai pemustaka akan meningkatkan loyalitas pemustaka dengan peningkatan yang signifikan.
5. Kepuasan pemustaka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pemustaka, artinya peningkatan kepuasan pemustaka akan meningkatkan loyalitas pemustaka dengan peningkatan yang signifikan.
6. Kepuasan pemustaka tidak berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pemustaka, artinya peningkatan kualitas layanan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pemustaka tanpa harus melalui kepuasan pemustaka.
7. Kepuasan pemustaka tidak berperan memediasi pengaruh nilai pemustaka terhadap loyalitas pemustaka, artinya peningkatan nilai pemustaka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pemustaka tanpa harus melalui kepuasan pemustaka.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka untuk meningkatkan loyalitas pemustaka disarankan sebagai berikut;

1. Menambah dan meningkatkan kualitas peralatan penunjang penelusuran literatur, seperti catalog online.
2. Meningkatkan kualitas staf perpustakaan melalui pemberian pelatihan-pelatihan teknis, untuk meningkatkan konsistensi pelayanan, daya tanggap staf dalam pemberian pelayanan, kejujuran dalam pemberian pelayanan, serta kesabaran dalam pelayanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Augusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barnes, J.G., 2001. *Secrets of CRM*. Terjemahan, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Bowen, John T., dan Chen, Shiang-Lih., (2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Num. 5, pp. 213-217.
- Daryanto, 2005. *Pengetahuan Praktis Bagi Pustakawan*, Malang, Bina Cipta.
- Caruana, Albert. 2002, *Service Loyalty, The Effect of service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol 36. No.718.Pp881-882
- Farida, Siti Ning. 2014. "Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan speedy di Surabaya". *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol.5 No.1. UPNV Jawa Timur
- Freddy Rangkuti.2003.*Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Griffin, Jill., (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hermawan, Rachman dan Zulfikar Zen. 2006. *Etika Kepustakawanan: Suatu Pendekatan Terhadap Profesi dan Kode Etik Pustakawan Indonesia*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hsu, M.K., Cummings, R.G. and Wang, S.W. (2014). *Business Students' Perception of University Library Service Quality and Satisfaction. Contemporary Issues In Education Research – Second Quarter 2014*. Vol. 7. No 2, pp 137 -144.
- I Wayan Siwantara. (2011). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 3, Nopember 2011.
- Irawan, Handy. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan., PT. Elex Media Compu-tingo*, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kristanto,A.2005. *Analisis Pengaruh Asosiasi merek, nilai produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta hubungannya dengan retensi konsumen :Studi mengenai Motor merek Honda di Jakarta*. Thesis. Jakarta. Program Studi Magister Manajemen UI.
- Lancaster, FW. 1988. *"If You Want to Evaluate Your Library"*. The Library Association, New York.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mustafa, Mahaseng. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Speedy di Kota Kendari*. Thesis Magister Manajemen UHO
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Martensen, A., dan Gronholdt, L. 2003. *Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System*. The Journal of Academic Librarianship Vol. 29(3):140–147
- Min Wang, & Chich-Jen Shieh. (2006). *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library*. Journal of Information & Optimization Sciences, 27(1), 193-209.
- Mowen J. C. dan Minor ,1998. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Novianti, Mindarti, dan Hermintatik (2014); *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemustaka (Studi Pada Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3. No. 5 Hal. 789-794
- Nurendah, Yulia dan Mumuh Mulyana, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Volume 1

- Nomor 1 April 2013. LPPM STIE Kesatuan Bogor.
- Nurhadi, 2004. *Pembelajaran Kontekstual dan penerapannya dalam KBK*. Malang: UM Press.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Paliliati, Alida. 2007. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40
- Simamora, Bilson. 2001, *remarketing Business Recovery* (sebuah pendekatan riset). Gramedia. Jakarta
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe. 2002. *Managing The Customer Experience*. Prentice hall.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Penerbit Universitas Negeri Malang. Malang.
- Suki, Norazah Mohd dan Suki, Norbayah Mohd , 2013. *Service Quality vs. Customer Satisfaction: Perspectives of Visitors to a Public University Library*, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:7, No:2, 2013
- Sulistyo, Basuki, 2010. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta, Universitas Terbuka.
- Suliyanto. (2013). *Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Switching cost sebagai variabel moderasi*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol 12(1), Juni 2013 : 11 – 18.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- , 2000. *Manajemen jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Trimono, Soejono, 2009. *Pengadaan dan Pemilihan Bahan Pustaka*, Yogyakarta: Angkasa
- Wang, Yonggui., Hing Po lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang (2004), “ *An integrated frame work for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*“, *Managing Service Quality*, Vol.14, p.169-182
- Wantara, Pribanus, 2009. *Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi)*, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 7, No 2 (2009) page. pp. 326-334.
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, *Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Zeithaml, Valerie A.1988. *Customer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing* Vol. 52.
- , 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* Boston : .Macgraw Hill Companies

