

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PEMUSTAKA DI UNIT PELAKSANA TEKNIS (UPT) PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DIPONEGORO

Esti Munawaroh^{*)}, Ika Krismayani

Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Skripsi berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pemustaka di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Diponegoro” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan jumlah populasi sebanyak 40.900 dengan sampel sebanyak 105 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Relationship marketing* yang diteliti dalam penelitian ini dihitung melalui analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pemustaka sebesar 0,000. Kriteria penolakan H_0 adalah jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak karena diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan pemustaka UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Selain itu korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,693 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka adalah kuat. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka adalah sebesar 48,0%.

Kata kunci: *relationship marketing*; kepuasan pemustaka; perpustakaan

Abstract

[The Influence of Relationship Marketing on User Satisfaction in Technical Implementation Unit (UPT) Diponegoro University Library] This research aims to find out whether there is an influence of *relationship marketing* on the satisfaction of visitors at UPT Diponegoro University Library in an effort to meet information needs. The method used in this research is quantitative explanatory with a population of 40,900 with a sample of 105 respondents obtained using the *purposive sampling* method. *Relationship marketing* researched in this study was calculated through simple linear regression analysis and hypothesis testing using simple linear regression results which showed that *relationship marketing* had a significant effect on user satisfaction by 0,000. The rejection criterion for H_0 is if a significant value $\alpha < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected because a significance value of less than 0.05 is obtained, that is $0.000 < 0.05$. Then it can be concluded that there is a relationship between *relationship marketing* and satisfaction of UPT Library Students at Diponegoro University. Besides the partial correlation (R) generated is 0.693 so it can be concluded if the relationship between *relationship marketing* and user satisfaction is strong. The influence of *relationship marketing* on user satisfaction is 48.0%.

Keywords: *relationship marketing*; user satisfaction; library

^{*)} Penulis Korespondensi.
E-mail: estimunawaroh95@gmail.com

1. Pendahuluan

Kepuasan pemustaka menjadi suatu fenomena yang akan selalu diupayakan oleh perpustakaan dalam pemasaran produknya. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan tidak hanya dengan perpustakaan lain tetapi juga dengan sumber informasi lainnya seperti, toko buku menjadi kompetitor bagi pemasaran jasa perpustakaan. Toko buku merupakan tempat yang menyediakan sumber referensi dengan cara membeli buku. Meskipun untuk memperoleh buku diharuskan membeli terlebih dahulu, tidak menyurutkan niat pengunjung untuk mencari referensi di tempat tersebut malah terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Peningkatan inilah yang memaksa perpustakaan yang merupakan tempat penyedia sumber referensi dengan cara meminjamkan secara gratis, untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam memperoleh, merebut dan mempertahankan pengguna yang sudah ada, serta perpustakaan dituntut untuk merancang suatu strategi yaitu *relationship marketing* sebagai alat untuk dapat merebut dan mempertahankan pemustaka.

Kepuasan pemustaka menjadi unsur penting untuk selalu dijaga dan diperhatikan oleh perpustakaan dengan upaya merencanakan strategi-strategi dalam pemasaran jasa. Hal ini menjadi tantangan bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk selalu mengembangkan layanan dan membangun hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dengan baik kepada pemustaka agar tetap bertahan menggunakan jasa perpustakaan dan tidak ditinggalkan oleh pemustaka.

Konsep *relationship marketing* merupakan kesatuan proses dan strategi pengelolaan hubungan pada pengguna yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi baik profit maupun nonprofit dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan kepuasan dan pertumbuhan jangka panjang tidak terkecuali pula dengan perpustakaan. Perpustakaan sebagai organisasi nonprofit perlu menerapkan *relationship marketing* dalam pemasaran jasanya agar pemustaka semakin loyal dan dapat mempertahankan eksistensi perpustakaan di tengah persaingan global. Perpustakaan harus bisa memberikan jasa layanan yang kreatif untuk meningkatkan kunjungan pengguna yang lebih aktif (Suharso & Setyowulandari, 2014). Dalam konsep pemasaran, proses pengelolaan hubungan dengan pemustaka untuk meningkatkan kepuasan dapat melalui strategi pemasaran yaitu *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pemustaka dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pemustaka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) untuk membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu :

a. *Customer Value* (Penilaian Pengguna)

Customer value merupakan sebuah evaluasi pelanggan melalui survei kepuasan pengguna tentang perbedaan antara semua keuntungan dengan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler, 2006). Persaingan pemasaran yang semakin ketat seperti saat ini yang menyebabkan pentingnya menciptakan nilai pelanggan. Hal ini dikarenakan pengguna merupakan faktor utama dari keberlangsungan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Kuncinya adalah kemampuan untuk mengenal pengguna dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pengguna yang bertujuan agar dapat memberikan layanan sebaik-baiknya.

b. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pengguna)

Setelah mengidentifikasi pengguna yaitu mengetahui karakteristik kebutuhan, dan keinginannya, langkah ini untuk menciptakan harapan akan kepuasan pada pengguna dengan menjabarkan nilai-nilai yang akan didapat oleh pengguna ketika menggunakan jasa, serta usaha untuk memenuhi harapan yang ditimbulkan tersebut. Kepuasan pengguna merupakan ukuran sejauh mana tercapainya kinerja yang diberikan oleh sebuah layanan dapat sepadan dengan harapan pengguna, Kotler dan Armstrong (2006). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) kepuasan adalah suatu keadaan emosional atau reaksi pasca pembelian, mereka dapat meluapkan rasa marah, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu memahami apa keinginan pengguna dan harus mencari cara untuk dapat memenuhi keinginan tersebut sehingga dapat memberikan rasa puas pada pengguna. Seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan Rizal Universitas Ateneo de Manila menurut David (2012) yaitu dengan merancang program untuk melatih penggunaan database

d.

e. c. Interaksi

Membentuk ikatan hubungan dengan pengguna merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perpustakaan dengan cara berinteraksi langsung apa yang dibutuhkan pemustaka (Kotler, 2006). Interaksi adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia jasa yang bertujuan untuk saling bertukar informasi, (Chan, 2003). Interaksi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media komunikasi lainnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, diantaranya:

g.

- 1) Mengenal pemustaka secara personal agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan;
- 2) Memberikan kemudahan bagi pemustaka untuk berinteraksi;
- 3) Memberikan pengalaman yang menarik bagi pemustaka;
- 4) Memberikan pelayanan personal kepada pemustaka.

(Chan, 2003)

Seperti yang dilakukan oleh Perpustakaan Rizal Universitas Ateneo de Manila menurut David (2012) untuk meningkatkan kesadaran pemustaka akan adanya sumber informasi dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan dengan menggunakan strategi relationship marketing. Strategi yang digunakan dalam memasarkan e-resources dalam bentuk interaksi sebagai berikut:

- a. Menginformasikan melalui e-mail kepada fakultas dan staf tentang mesin pencari yang Perpustakaan Rizal Universitas Ateneo de Manila gunakan untuk mencari semua database dengan cara memasukkan ID pengguna Perpustakaan dan kata sandi yang ditetapkan.
- b. Mendistribusikan handout selama pertemuan.
- c. Menyediakan layanan "tanyakan pada pustakawan" dan "minta buku" di web perpustakaan.
- d. Publikasi kegiatan Perpustakaan di situs web Universitas.
- e. Mendesain dan mendistribusikan kalender ke Fakultas.
- f. Masing-masing Departemen dapat mengirim permintaan untuk rencana pengembangan koleksi yang akuisisi bagian akan digunakan dalam pengadaan bahan untuk fakultas.
- g. Pelaksanaan seminar dan tur orientasi bekerjasama dengan fakultas.
- h. Distribusi handout di meja sirkulasi dan titik layanan lainnya.
- i. Penggunaan situs jejaring sosial (Facebook dan Twitter) untuk membuat pengumuman dan menerima umpan balik dari mahasiswa. Membuat tantangan melalui twitter dengan hadiah mulai dari *thumb drive* ke iPod.
- j. Penggunaan Yahoo Messenger dan Meebo sebagai media untuk layanan referensi jarak jauh.

Kepuasan pemustaka, (*user satisfaction*) adalah pengguna perpustakaan yang merasa senang ataupun bahagia karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang keinginan ataupun terpenuhi. Menurut Lasa (2009 : 155) Kepuasan pemustaka dipengaruhi oleh:

- a. Kinerja Pelayanan
Indikator kinerja pelayanan dapat digunakan secara efektif dalam melakukan evaluasi perpustakaan. Dalam hal ini, kualitas dan efektivitas layanan dan kegiatan lain dari perpustakaan, serta efisiensi penggunaan sumber daya perpustakaan, dievaluasi terhadap misi, tujuan dan sasaran dari perpustakaan. Indikator kinerja ini mengukur kecukupan dan ketersediaan sumber daya perpustakaan dan layanan.
- b. Respon terhadap Keinginan Pemustaka
Respon terhadap keinginan pemustaka adalah sikap yang diberikan seseorang atau organisasi

setelah terjadi tindakan. Daya tanggap yang cepat dan responsif merupakan salah satu ciri seorang profesional sehingga pemustaka akan merasa puas.

- c. Kompetensi Petugas
Petugas perpustakaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan kebutuhan informasi pemustaka. Sehingga pemustaka dapat memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Pengaksesan Mudah, Murah, Tepat dan Cepat
Kemudahan untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan perpustakaan untuk pemustaka. Sehingga pemustaka dapat memperoleh informasi dengan mudah, murah, tepat dan cepat.
- e. Kualitas Koleksi
Koleksi perpustakaan adalah semua bahan pustaka yang sesuai dengan kebutuhan sivitas akademika dan dapat digunakan oleh pemustaka perpustakaan. Kualitas koleksi diukur dari relevansi, kelengkapan, kemutakhiran dan kemanfaatan koleksi.
- f. Ketersediaan Alat Temu Kembali
Alat temu kembali adalah sebuah media untuk memperoleh informasi atau sumber informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka. Pada umumnya alat temu kembali yang disediakan oleh perpustakaan berupa kataog online (*OPAC*).
- g. Waktu Layanan.
Waktu layanan adalah durasi waktu layanan yang diberikan perpustakaan kepada pengguna perpustakaan atau pemustaka.

Perpustakaan Universitas Diponegoro merupakan sebuah Unit Pelaksana Teknis di Universitas Diponegoro yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan sumber referensi seluruh sivitas akademika. Jumlah pengunjung perpustakaan rata-rata per hari terdapat 170 pemustaka. Jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung rata-rata per hari perpustakaan Universitas Negeri Solo sangatlah berbeda yaitu sebanyak 1000 pemustaka per hari. Kesenjangan jumlah pengunjung tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro.

Berdasarkan sejarahnya, UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro banyak mengalami perkembangan tidak hanya pada nama dan letak, tetapi juga pada perkembangan sarana, prasarana, serta layanan yang diberikan. Selain itu UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro juga memiliki *quality procedure* untuk menjaga dan meningkatkan kualitas. Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro juga berorientasi pada pemustaka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya upaya kegiatan yang diadakan dengan melibatkan pemustaka, di antaranya layanan sirkulasi dan ruang baca, layanan buku tandon (*reserved*) dan karya ilmiah (tesis, disertasi, hasil penelitian dosen), layanan serial, seperti jurnal, majalah, surat kabar, buletin dan referensi. Setiap ruangan difasilitasi pula

dengan *workstation* untuk keperluan penelusuran buku secara otomatis, internet, ruang baca, serta dapat mengakses jurnal yang dilanggan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Selain itu UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro juga mengagendakan seminar serta pelatihan yang berkaitan dengan fungsi dari perpustakaan misalnya pelatihan mengakses jurnal internasional. Hal tersebut menunjukkan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro dengan menggunakan konsep *relationship marketing*.

Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pemustaka di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Diponegoro".

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatif, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 40.900 pemustaka UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro, dengan sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti..

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner digunakan skala likert untuk mengukur pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu dimulai dari proses pengkodean data (*data coding*), pemindahan data ke komputer (*data entering*), pembersih data (*data cleaning*), penyajian data (*data output*), penganalisisan data (*data analyzing*). Untuk menjaga kualitas penelitian, digunakan uji normalitas, uji instrumen, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis korelasi parsial dan uji hipotesis. Data disajikan menggunakan tabel frekuensi yang setiap indikatornya dilakukan analisis deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis mengenai variabel *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka diukur dengan menggunakan indikator *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka yang dinyatakan ke dalam 30 butir pernyataan. Sebelum dilakukan analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari 30 orang responden.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 23 dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Hasil uji validitas penelitian ini diketahui bahwa pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (X)	<i>Customer Value</i>	1	0,367	0,361	Valid
		2	0,412	0,361	Valid
		3	0,550	0,361	Valid
	<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,651	0,361	Valid
		2	0,410	0,361	Valid
		3	0,407	0,361	Valid
	Interaksi	1	0,407	0,361	Valid
		2	0,475	0,361	Valid
		3	0,609	0,361	Valid
Kepuasan Pemustaka (Y)	Kinerja pelayanan	1	0,457	0,361	Valid
		2	0,403	0,361	Valid
		3	0,540	0,361	Valid
		4	0,745	0,361	Valid
		5	0,723	0,361	Valid
	Respon terhadap keinginan pemustaka	1	0,728	0,361	Valid
		2	0,628	0,361	Valid
		3	0,659	0,361	Valid
	Kompetensi petugas	1	0,540	0,361	Valid
		2	0,759	0,361	Valid
		3	0,731	0,361	Valid
	Pengkasesan mudah, tepat dan cepat	1	0,403	0,361	Valid
		2	0,407	0,361	Valid
		3	0,520	0,361	Valid
	Kualitas koleksi	1	0,525	0,361	Valid
		2	0,463	0,361	Valid
		3	0,540	0,361	Valid
	Kesediaan alat temu kembali	1	0,672	0,361	Valid
		2	0,719	0,361	Valid
		3	0,467	0,361	Valid
		4	0,496	0,361	Valid
	Waktu layanan	1	0,397	0,361	Valid
		2	0,370	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 1, dari 30 butir pernyataan yang telah diisi oleh responden, semuanya dikatakan valid karena memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} , sehingga seluruh pernyataan dari variabel penelitian ini dianggap layak untuk diujikan.

3.2 Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pernyataan dinyatakan valid untuk memastikan bahwa pernyataan pada kuesioner saling berhubungan. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk

responden yang sama. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Penghitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,06. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, jika suatu kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011: 48).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (X)	0,755	0,60	Reliabel
Kepuasan Pemustaka (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel uji reliabilitas pada tabel 2, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan
	N	Sig.	
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Pemustaka	105	0,081	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3, dengan jumlah data 105 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,081 yang berarti lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

3.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka. Bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyajikan frekuensi dan *mean* untuk mendeskripsikan tanggapan responden atas setiap pernyataan yang diajukan yang didapatkan dari hasil *output* olah data IBM SPSS Statistics 23. Untuk mengukur tingkat pengaruh *relationship marketing*

terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro pada setiap pernyataan pada kuesioner digunakan skala interval likert. Rumus untuk menentukan skala interval yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007: 172) adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai besar} - \text{Nilai Kecil}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan sebelumnya, maka interval yang dapat digunakan untuk menentukan panjang interval adalah 0,8. Berikut skala interval likert untuk menginterpretasikan nilai pertanyaan kuesioner:

- Sangat Rendah = 1,00 – 1,79
- Rendah = 1,80 – 2,59
- Sedang = 2,60 – 3,39
- Tinggi = 3,40 – 4,19
- Sangat Tinggi = 4,20 – 5,00

Berikut ini adalah tabel frekuensi dan nilai rata-rata variabel *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka berdasarkan nilai *mean* tertinggi dari indikator yang merupakan kesimpulan dari analisis deskriptif kuantitatif.

3.4.1 Relationship Marketing

Pengukuran pengaruh *relationship marketing* dilakukan menggunakan parameter *relationship marketing*. Dalam variabel *relationship marketing* dapat diketahui dan diukur dalam indikator yang kemudian dinyatakan dalam 9 pernyataan. Indikator-indikator dalam variabel ini akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Kegiatan Customer Value di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro

Kegiatan *customer value* di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro sudah dilakukan dengan baik dan berfungsi secara efektif. Maksudnya adalah, saat melakukan kegiatan *customer value* hasil yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan sehingga memberikan rasa puas bagi pemustaka. Kegiatan *customer value* dituangkan dalam pernyataan nomor 1, 2 dan 3.

Tabel 4. UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro Memberikan Pelayanan yang Selalu Konsisten

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	
Tidak Setuju	7	6,7%	
Cukup Setuju	24	22,9%	3,91
Setuju	45	42,9%	
Sangat Setuju	29	27,6%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (42,9%) menyatakan setuju dan 24 responden (22,4%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan 7 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro memberikan pelayanan yang selalu konsisten, seperti: jam buka/jam tutup perpustakaan”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,91. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro memberikan pelayanan yang selalu konsisten kategori tinggi.

2) Kegiatan Customer Satisfaction di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro

Kegiatan *customer satisfaction* di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro digunakan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro sudah dilakukan dengan baik dan berfungsi secara efektif. Maksudnya adalah, saat melakukan kegiatan *customer satisfaction* hasil yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan sehingga memberikan rasa puas bagi pemustaka. Kegiatan *customer satisfaction* dituangkan dalam pernyataan nomor 4, 5 dan 6.

Tabel 5. Pustakawan Mampu Memenuhi Kebutuhan Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	3,76
Tidak Setuju	0	0,0%	
Cukup Setuju	36	34,3%	
Setuju	58	55,2%	
Sangat Setuju	11	10,5%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa sebanyak 11 responden (10,5%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (55,2%) menyatakan setuju dan 36 responden (34,3%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Pustakawan (petugas perpustakaan) UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro mampu memenuhi kebutuhan pemustaka (pengguna perpustakaan) sehingga dapat meningkatkan rasa percaya antara pemustaka (pengguna perpustakaan) dengan pustakawan (petugas perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,76. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pustakawan mampu memenuhi kebutuhan pemustaka dalam kategori tinggi.

3) Kegiatan Interaksi di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro

Kegiatan interaksi yang terjadi di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro digunakan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang dilakukan oleh UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro sudah dilakukan dengan baik dan berfungsi secara efektif. Maksudnya adalah, saat melakukan kegiatan interaksi antara pustakawan dan pemustaka hasil yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan sehingga memberikan rasa puas bagi pemustaka. Kegiatan interaksi dituangkan dalam pernyataan nomor 7, 8 dan 9.

Tabel 6. Pustakawan Selalu Melakukan Komunikasi Dua Arah antara Pustakawan dengan Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	3,53
Tidak Setuju	6	5,7%	
Cukup Setuju	41	39,0%	
Setuju	54	51,4%	
Sangat Setuju	4	3,8%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden (3,8%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (51,4%) menyatakan setuju dan 41 responden (39,0%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan sebanyak 6 responden (5,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Pustakawan (petugas perpustakaan) UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro selalu melakukan komunikasi dua arah antara pustakawan (petugas perpustakaan) dengan pemustaka (pengguna perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,53. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pustakawan selalu melakukan komunikasi dua arah antara pustakawan dengan pemustaka dalam kategori tinggi.

3.4.2 Kepuasan Pemustaka

Kepuasan merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang merasa senang ataupun bahagia karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang keinginan ataupun terpenuhi. Jadi kepuasan pemustaka adalah pengguna perpustakaan yang merasa senang ataupun bahagia karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang keinginan ataupun terpenuhi. Dalam variabel kepuasan pemustaka dapat diketahui dan diukur dalam indikator yang kemudian dinyatakan dalam 23 pernyataan. Indikator-indikator dalam variabel ini akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Kinerja Pelayanan Pustakawan di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro

Kinerja pelayanan pustakawan yang diberikan kepada pemustaka sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Apabila pelayanan yang diberikan sangat baik maka akan meningkatkan tingkat kepuasan

perpustakaan. Begitu sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan pemustaka. Kinerja pelayanan pustakawan dituangkan dalam pernyataan nomor 10, 11, 12, 13 dan 14.

Tabel 8. Pustakawan Berpenampilan Rapi dan Sopan dalam Melayani Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	3,77
Tidak Setuju	0	0,0%	
Cukup Setuju	34	32,4%	
Setuju	61	58,1%	
Sangat Setuju	10	9,5%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden (32,4%) menyatakan cukup setuju, 61 responden (58,1%) menyatakan sangat setuju dan 10 responden (9,5%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Pustakawan (petugas perpustakaan) UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro berpenampilan rapi dan sopan dalam melayani pemustaka (pengguna perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,77. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pustakawan berpenampilan rapi dan sopan dalam melayani pemustaka dalam kategori tinggi.

2) Respon terhadap Keinginan Pemustaka

Respon pustakawan terhadap keinginan pemustaka sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Apabila respon yang diberikan sangat baik maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pemustaka. Begitu sebaliknya apabila respon yang diberikan kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan pemustaka. Respon pustakawan terhadap keinginan pemustaka dituangkan dalam pernyataan nomor 15, 16 dan 17.

Tabel 9. UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro Selalu Memenuhi Keinginan Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	3	2,9%	3,14
Tidak Setuju	7	6,7%	
Cukup Setuju	67	63,8%	
Setuju	28	26,7%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa sebanyak 67 responden (63,8%) menyatakan cukup setuju, 28 responden (26,7%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 7 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “UPT

Perpustakaan Universitas Diponegoro selalu memenuhi keinginan pemustaka (pengguna perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,14. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro selalu memenuhi keinginan pemustaka dalam kategori sedang.

3) Kompetensi Petugas

Kompetensi petugas yang dimaksud adalah kemampuan pustakawan sesuai dengan keahliannya. Kompetensi yang dimiliki petugas perpustakaan dapat mempermudah pemustaka untuk memperoleh kebutuhan informasi sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Kompetensi petugas dituangkan dalam pernyataan nomor 18, 19 dan 20.

Tabel 10. Pustakawan Memiliki Pengetahuan Yang Baik Dalam Bidangnya

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	3,52
Tidak Setuju	4	3,8%	
Cukup Setuju	42	40,0%	
Setuju	59	56,2%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden (40,0%) menyatakan cukup setuju, 59 responden (56,2%) menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 4 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Pustakawan (petugas perpustakaan) UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro memiliki pengetahuan yang baik dalam bidangnya”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,52. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pustakawan memiliki pengetahuan yang baik dalam bidangnya dalam kategori tinggi.

4) Pengaksesan Mudah, Murah, Tepat dan Cepat

Pengaksesan mudah, murah, tepat dan cepat dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Pengaksesan mudah, murah, tepat dan cepat dituangkan dalam pernyataan nomor 21, 22 dan 23.

Tabel 11. Layanan Katalog Online (OPAC) Membuat Penelusuran Informasi Menjadi Mudah

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	4,08
Tidak Setuju	2	1,9%	
Cukup Setuju	13	12,4%	
Setuju	65	61,9%	
Sangat Setuju	25	23,8%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden (12,4%) menyatakan cukup setuju, 65 responden (61,9%) menyatakan setuju dan 25 responden (23,8%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 2 responden (1,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Layanan katalog online (OPAC) membuat penelusuran informasi di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro menjadi mudah”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 4,08. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa layanan katalog online (OPAC) membuat penelusuran informasi menjadi mudah dalam kategori tinggi.

5) Kualitas Koleksi

Kualitas koleksi dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Kualitas koleksi dituangkan dalam pernyataan nomor 24, 25 dan 26.

Tabel 12 Koleksi Sesuai dengan Kebutuhan Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	
Tidak Setuju	12	11,4%	
Cukup Setuju	35	33,3%	3,47
Setuju	55	52,4%	
Sangat Setuju	3	2,9%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 responden (33,3%) menyatakan cukup setuju, 55 responden (52,4%) menyatakan setuju dan 3 responden (2,9%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 12 responden (11,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Koleksi UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro sesuai dengan kebutuhan pemustaka (pengguna perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,47. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ketersediaan koleksi sangat memadai dalam kategori tinggi.

6) Ketersediaan Alat Temu Kembali

Ketersediaan alat temu kembali dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Ketersediaan alat temu kembali dituangkan dalam pernyataan nomor 27, 28, 29 dan 30.

Tabel 13 Penyediaan Fasilitas untuk Penelusuran Online Database bagi Pemustaka

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	
Tidak Setuju	0	0,0%	
Cukup Setuju	21	20,0%	3,90
Setuju	73	69,5%	
Sangat Setuju	11	10,5%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden (20,0%) menyatakan cukup setuju, 73 responden (69,5%) menyatakan setuju dan 11 responden (10,5%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro menyediakan fasilitas untuk penelusuran online database bagi pemustaka (pengguna perpustakaan)”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,90. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penyediaan fasilitas untuk penelusuran online database bagi pemustaka dalam kategori tinggi.

7) Waktu Layanan

Waktu layanan dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pemustaka. Waktu layanan dituangkan dalam pernyataan nomor 31 dan 32..

Tabel 14 Perlu Adanya Tambahan Waktu Layanan

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mean
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Tidak Setuju	0	0%	
Cukup Setuju	34	32,4%	3,96
Setuju	41	39,0%	
Sangat Setuju	30	28,6%	
Jumlah	105	100,0%	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 responden (32,4%) menyatakan cukup setuju, 41 responden (39,0%) menyatakan setuju dan 30 responden (28,6%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Perlu adanya tambahan waktu layanan di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro”. Nilai *mean* yang dihasilkan adalah 3,96. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perlu adanya tambahan waktu layanan dalam kategori tinggi.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi yang digunakan yaitu regresi linear sederhana karena untuk mengetahui hubungan secara linear variabel (X) dan variabel (Y)

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Standardized		t	Sig.
		B	Error		
		Beta			
		Std.			
		Error			
		Beta			
		t			
		Sig.			
1	(Constant)	25.411	5.763	4.409	.000
	Skor_X	1.793	.184	9.758	.000

a. Dependent Variable: Skor_Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Hasil tabel koefisien olahan IBM SPSS Statistics 23, didapatkan nilai koefisien regresi (a) sebesar 25.411, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 1.793. Maka persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

keterangan: Y = Variabel kepuasan pemustaka
 a = Koefisien regresi a
 X = Variabel *relationship marketing*
 b = Koefisien regresi b
 $Y = 25.411 + 1.793X$

Berdasarkan persamaan regresi, karena nilai Sig. dari X adalah 0% maka variabel (X) dan variabel (Y) terdapat pengaruh positif, maka dapat disimpulkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pemustaka UPT perpustakaan Universitas Diponegoro.

3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai penentu dari besarnya kontribusi pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka.

Tabel 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.693 ^a	.480	.475	6.637

a. Predictors: (Constant), Skor_X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2019

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Berdasarkan tabel hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 5.38 diperoleh nilai R² (*R Square*) sebesar 0,480 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka sebesar 48,0%.

3.7 Analisis Korelasi Parsial (R)

Analisis korelasi parsial merupakan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial yaitu *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka. Dalam tabel 3.38 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi parsial (R) yang diperoleh yaitu 0,693 dimana menurut Sugiyono (2011) apabila nilai R mendekati 1 maka terdapat hubungan yang erat antara variabel bebas dan terikat. Korelasi dikatakan kuat apabila mempunyai nilai antara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka memiliki hubungan yang kuat.

3.8 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil analisis regresi linier sederhana dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_a ditolak dan H₀ diterima jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$, maka dinyatakan tidak efektif.
- b. H_a diterima dan H₀ ditolak jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$, maka dinyatakan efektif.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 5.37 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *relationship marketing* dengan kepuasan pemustaka UPT perpustakaan Universitas Diponegoro .

4. Simpulan

Hasil penelitian dan analisis data terhadap tanggapan 105 responden yaitu pemustaka UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro sebesar 48,0%. Selain itu korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,693 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara *relationship marketing* dan kepuasan pemustaka adalah kuat.

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hasil regresi linier sederhana antara variabel *relationship marketing* dengan variabel kepuasan pemustaka. Hasilnya didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kriteria penolakan H₀ adalah jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak karena diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap

kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro.

Daftar Pustaka

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- David, L. T., Sagun, K. K. A. (2012). Increasing Awareness and Use of the Library's Resources and Facilities Through Relationship Marketing Strategies. *Library Management*, Vol. 33, 292-296.
<https://doi.org/10.1108/01435121211242326>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 11. Jakarta : Erlangga.
- Lasa H.S. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Lovelock, C. H. dan Wright, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Suharso, P., & Setyowulandari, Y. (2014). Strategi Pemberian Reward untuk Meningkatkan Minat Kunjung Mahasiswa di Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang. *EDULIB: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 13–24.