

# EFEKTIVITAS PROMOSI MENGGUNAKAN *UI LIB. BERKALA* TERHADAP MINAT KUNJUNG PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS INDONESIA

Rinaldi Firmansyah<sup>\*)</sup>, Mecca Arfa

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

## Abstrak

Penelitian ini berjudul “Efektivitas Promosi Menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dengan populasi adalah mahasiswa Universitas Indonesia pengunduh *UI Lib. Berkala* yang berjumlah 76.362 orang. Sampel yang digunakan yaitu 270 responden yang ditentukan berdasarkan tabel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 10% dan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *digital newsletter* (X) sebagai variabel bebas dan minat kunjung (Y) sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman*. Berdasarkan analisis deskriptif kuantitatif diketahui *mean* total nilai *digital newsletter* (X) yaitu 3,51 dan masuk dalam kategori efektif. Selanjutnya diketahui *mean* total nilai minat kunjung (Y) yaitu 3,45 dan masuk dalam kategori efektif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi *Spearman* antara variabel *digital newsletter* (X) dengan variabel minat kunjung (Y) didapatkan nilai sebesar 0,567 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di perpustakaan Universitas Indonesia.

**Kata kunci:** *digital newsletter*; minat kunjung; perpustakaan Universitas Indonesia

## Abstract

**[Title: The Effectiveness of Promotion using *UI Lib. Berkala* against the interest to visit of the users at the University of Indonesia Library].** The purpose of this research is to assess the effectiveness of promotional use of *UI Lib. Berkala* on the interest to visit of the users at the University of Indonesia Library. The research uses quantitative research design with descriptive type with population is University of Indonesia's students that downloads *UI Lib. Berkala* amounting to 76,362 people. Sample used is 270 respondents based on *Isaac's* and *Michael's* tables with a 10 % error level and using *accidental sampling* techniques. The variables used in this study are *digital newsletters* (X) as independent variable and interest to visit (Y) as dependent variable. Data analysis is done with quantitative descriptive. Hypothesis testing using *Spearman's* correlation analysis technique. Based on the quantitative descriptive analysis known mean the total value of *digital newsletter* (X) is 3,51 which means effective. And then known mean value of the interest to visit (Y) is 3.45 which means effective. Based on the results of the hypothesis testing using *Spearman* correlation method between *digital newsletter* variable (X) with interest to visit variable (Y) obtained at 0.567 and the significance values obtained 0.000 is smaller than 0.05. The  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected which means there is a positive and significant relationship between the effectiveness of the promotion using *UI Lib. Berkala* to the isnterest to visit of the users at the University of Indonesia's library.

**Keywords:** *digital newsletter*; interest to visit; University of Indonesia's library

---

<sup>\*)</sup> Penulis Korespondensi.

E-mail: rinaldi.2805@gmail.com

## 1. Pendahuluan

Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki beberapa layanan yang selalu siap memenuhi kebutuhan para pemustaka. Layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Perguruan Tinggi dapat diperkenalkan dan dipromosikan supaya pemustaka dapat memanfaatkan layanan dengan sebaik dan seefektif mungkin. Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki beberapa metode dalam mempromosikan layanan yang dimilikinya, salah satunya dengan menggunakan media *newsletter* ( warta).

Seiring berkembangnya teknologi, *newsletter* sekarang berbetuk *digital*. Hal tersebut mulai dilakukan Perpustakaan Universitas Indonesia dengan membuat *newsletter* yang diberi nama *UI Lib. Berkala* pada Juli 2015 lalu. *UI Lib. Berkala* merupakan salah satu media untuk mempromosikan diri dan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Universitas Indonesia. *Newsletter* ini dibuat untuk mengatasi terbatasnya karakter bila ingin melakukan promosi dengan *twitter* dan *facebook*. Namun, karena penyebarannya melalui *website* dan *facebook*, menjadikan *newsletter UI Lib. Berkala* sulit untuk dikontrol siapa saja yang mengunduh dan siapa saja yang membacanya.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah hubungan yang positif dan efektif dalam penggunaan media promosi *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia. Dengan begitu beragamnya layanan yang disediakan perpustakaan Universitas Indonesia, apakah dengan menggunakan media promosi *UI Lib. Berkala* efektif untuk menarik minat kunjung pemustaka untuk datang dan memanfaatkan layanan yang tersedia.

Promosi dilakukan untuk mengenalkan dan memberitahu pengguna maupun konsumen tentang barang dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi. Promosi tersebut dilakukan supaya konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dan barang yang disediakan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Lanjutnya, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain itu, Alma (2006: 179) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi, mendidik, hingga meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa ataupun barang yang disediakan oleh perusahaan ataupun organisasi tersebut.

Dengan begitu, sangat penting bagi perusahaan ataupun organisasi baik profit maupun non-profit untuk melakukan kegiatan promosi, termasuk perpustakaan. Perpustakaan melakukan promosi untuk mengenalkan fasilitas, jasa, dan layanan yang disediakan. Promosi tersebut dilakukan dengan cara memberikan pendidikan bagaimana menggunakan fasilitas, jasa, dan layanan yang baik dan benar. Sehingga pemustaka dapat mengoptimalkan fasilitas, jasa, dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan sesuai kebutuhannya masing-masing.

Perpustakaan yang memiliki sejumlah layanan hingga fasilitas, sangat perlu melakukan promosi. Agar dapat menarik perhatian para pemustaka untuk menggunakan fasilitas dan layanan tersebut. Dengan begitu, kegiatan pelayanan dan fasilitas dapat berguna pula bagi pemustaka.

Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa bentuk promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan. Bentuk-bentuk promosi tersebut antara lain:

1. Brosur
  2. Poster
  3. *Newsletter*
  4. Pembatas Buku
  5. Terbitan Khusus Perpustakaan
  6. Pameran Perpustakaan
  7. Ceramah
  8. Seminar
  9. Berbagai kegiatan di Perpustakaan, seperti: perlombaan, wisata perpustakaan, bazar, pemutaran film, dll.
- (Mustafa, 2007).

Dari beberapa bentuk promosi di atas, penelitian ini lebih berfokus pada bentuk promosi melalui bentuk *newsletter*. *Newsletter* dipilih karena mayoritas perpustakaan di Indonesia belum menggunakan media ini sebagai media untuk promosi perpustakaan. Maka dari itu, penelitian ini berusaha membahas pengaruh dari promosi menggunakan *newsletter* di dalam sebuah perpustakaan.

Saat ini, media yang digunakan dalam melakukan promosi sudah banyak sekali. Media tersebut dapat berupa media tercetak, non tercetak hingga berbentuk *digital*. Begitupun *newsletter*, yang bentuknya dapat berupa tercetak ataupun *digital* dan disebarkan secara manual atau melalui internet.

*Newsletter* menurut Mustafa (2007: 83) merupakan salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur. Isinya tentang berita atau artikel-artikel singkat. Lanjutnya, dalam *newsletter* secara tetap harus memuat: editorial, informasi singkat dan rinci tentang layanan, kegiatan, koleksi terbaru, fasilitas,

dan peraturan perpustakaan beri juga ilustrasi/gambar yang menarik atau kuis. Seiring perkembangan zaman, *newsletter* dibuat dalam bentuk *digital* dan disebarakan melalui website ataupun email dari masyarakat yang sudah berlangganan pada *newsletter* tersebut.

Griffin (2005: 8) menyatakan bahwa email *newsletter* (*e-newsletter*) menjadi gebrakan baru pada unsur lama dalam *mix marketing*. Banyak organisasi, besar maupun kecil, menggunakan *newsletter* untuk membantu mempromosikan organisasi, produk dan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan.

Mengacu pada kedua pemaparan di atas, *digital newsletter* merupakan sebuah media dalam bentuk elektronik untuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang berguna untuk mengenalkan organisasi, produk dan layanan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Griffin dalam bukunya yang berjudul "*Email Newsletter 101: a Small Bussiness Reference Guide*" terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat *newsletter* yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan tertentu, antara lain:

1. *Choosing Content*

Hal yang paling bernilai dari sebuah *newsletter* terdapat pada informasi yang disediakan. *Newsletter* harus berisikan hal yang menarik, dan berguna atau *newsletter* hanya akan dianggap mengganggu dan membuang waktu bagi pelanggannya.

2. *Titles of Articles*

Dalam menentukan judul dari sebuah artikel harus menarik perhatian seperti judul artikel dari surat kabar ataupun majalah. Selain itu ada dua macam cara penulisan kabar utama dari sebuah *newsletter*, yaitu secara langsung dan informatif, dan secara lebih santai dan menarik.

3. *Design and Layout*

Satu cara agar *newsletter* dapat terlihat menarik adalah dengan memberikan tampilan dan desain yang baik. Isi yang bernilai dari sebuah *newsletter* tidak akan dibaca bila *newsletter* tersebut memiliki tampilan dan desain yang buruk.

4. *Post to Publicize*

*Newsletter* harus secara aktif dipromosikan baik secara elektronik (*website*, *email*, dan media elektronik lain) maupun secara langsung ke pelanggan.

(Griffin, 2005: 15-89).

Di dalam organisasi perpustakaan, *newsletter* bukanlah hal baru dalam media untuk berpromosi. *Digital newsletter* sudah mulai digunakan oleh beberapa perpustakaan di luar negeri, contohnya *University of Cambridge* (Inggris), *University College Dublin* (Irlandia), dan *City University of Hong Kong*. Bahkan, *University of Cambridge* sudah menggunakan media *newsletter* ini sejak tahun 1995.

Dan pada pertengahan tahun 2015 kemarin, Perpustakaan Universitas Indonesia menerbitkan

*digital newsletter* pertamanya yang diberi bernama *UI Lib. Berkala*. *UI Lib. Berkala* tersebut dapat diunduh melalui website Perpustakaan Universitas Indonesia secara gratis.

Nama *UI Lib. Berkala* (dibaca uilib berkala) terdiri dari tiga kata yaitu "UI" adalah Universitas Indonesia, kata "lib" kependekan dari kata "*library*" yang berarti perpustakaan dan kata "berkala" yang artinya terbit berulang-ulang pada waktu empat bulan sekali. Jika diartikan secara harifah ialah *newsletter* Perpustakaan Universitas Indonesia yang terbit empat bulan sekali.

*UI Lib. Berkala* digunakan Perpustakaan Universitas Indonesia untuk media mempromosikan diri dan layanan-layanan yang ada di Perpustakaan Universitas Indonesia. Harapannya supaya sivitas akademika UI mengenal lebih jauh seluk beluk Perpustakaan UI, merasa lebih dekat dengan Perpustakaan dan para pustakawan yang ada di Perpustakaan UI.

Secara teoritis atau praktis, tidak ada persetujuan yang universal mengenai apa yang dimaksud dengan "efektivitas". Efektivitas sendiri berasal dari kata dasar efektif yang dimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, mulai berlaku. Menurut Mulyasa (2012: 82) efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumber daya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional.

Sehingga setiap kegiatan yang memiliki tujuan tertentu dapat dikaji efektivitasnya. Begitu pula halnya dengan kegiatan promosi, kegiatan promosi perlu dikaji efektivitasnya untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah benar dan menunjukkan hasil yang positif atau tidak. Agar kedepannya muncul inovasi dalam melakukan kegiatan promosi.

Efektivitas promosi menurut Indriani (2009: 9) yaitu kegiatan promosi yang dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk agar kehadiran produk tersebut dapat diketahui dan diterima oleh lebih banyak lapisan masyarakat. Adapun efektivitas promosi didefinisikan oleh Setiawan (2006: 8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian konsumen (calon konsumen), dengan adanya ketertarikan calon konsumen, maka akan tercipta suatu kesan (*image*).
2. *Interest* (ketertarikan), maka yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut.
3. *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon konsumen, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut.

4. *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon konsumen mengadakan tindakan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi dapat dikatakan efektif atau tidak dalam mencapai tujuannya adalah dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Produk yang dimaksud dalam penjelasan di atas adalah *newsletter* di perpustakaan.

Minat kunjung terdiri dari 2 kata yaitu minat dan kunjung. Minat menurut Slameto (2010: 180) merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Adapun kunjung atau berkunjung dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti pergi (datang) untuk menengok (menjumpai dan sebagainya), bepergian, melawat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjung adalah datang ke suatu tempat karena adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu hal.

Adapun menurut Endah (2010: 2) minat berkunjung adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang untuk mendatangi sebuah objek atau tempat. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui minat berkunjung dipengaruhi oleh konsep *attention, interest, desire, dan action*. Karena adanya keinginan (*desire*) yang berlanjut kepada tindakan (*action*) yang berupa datang ke suatu tempat yang membuat mereka tertarik (*interest*).

Darmono (2001: 183) mendefinisikan tujuan berkunjung menjadi 3, antara lain:

1. Berkunjung untuk tujuan kesenangan. Dalam artian masyarakat datang memanfaatkan koleksi perpustakaan yang disenangi, seperti: membaca novel, surat kabar, komik, dan lain-lain.
2. Berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru (ilmu pengetahuan).
3. Berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Dalam artian seseorang datang berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan fasilitas dan membaca koleksi yang ada untuk menyelesaikan tugas akademiknya ataupun tugas kantornya. Kegiatan semacam ini dinamakan *reading for work*.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2010: 27). Selanjutnya, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010: 3).

Menurut Cholid (2013) variabel terbagi menjadi 2 (dua) yakni variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini

memiliki dua variabel yaitu *digital newsletter* sebagai variabel bebas (X) dan minat kunjung sebagai variabel terikat (Y).

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti (Abdullah, 2015: 226). Populasi pada penelitian ini sebanyak 76.362 dan peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel *Isaac dan Michael* (Sugiyono, 2008: 87). Berdasarkan tabel Isaac dan Michael, menurut jumlah populasi dalam penelitian ini maka diambil sampel dengan taraf kesalahan 10% yang berjumlah 270 orang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel secara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 126) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 142). Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka dapat dilihat dengan menggunakan indikator yang dinyatakan kedalam 34 butir pernyataan. Sebelum melakukan analisis deskriptif, pada penelitian ini dilakukan uji instrumen.

Uji instrumen berisi tentang hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengambil sampel sejumlah 30 responden. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 34 butir. Data mentah dari kuesioner kemudian dilakukan tabulasi dan pengkodean data (*coding*) ke dalam *Microsoft Excel 2010*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013: 52). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 20*. Hasil uji validitas penelitian ini diketahui bahwa pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,374$ .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Item | r tabel | Corrected Item Total Corellation | Keterangan |
|------|---------|----------------------------------|------------|
| X_1  | 0,374   | 0,599                            | Valid      |
| X_2  | 0,374   | 0,723                            | Valid      |
| X_3  | 0,374   | 0,640                            | Valid      |
| X_4  | 0,374   | 0,794                            | Valid      |
| X_5  | 0,374   | 0,409                            | Valid      |
| X_6  | 0,374   | 0,621                            | Valid      |
| X_7  | 0,374   | 0,686                            | Valid      |
| X_8  | 0,374   | 0,798                            | Valid      |
| X_9  | 0,374   | 0,762                            | Valid      |
| X_10 | 0,374   | 0,551                            | Valid      |
| X_11 | 0,374   | 0,581                            | Valid      |
| X_12 | 0,374   | 0,503                            | Valid      |
| X_13 | 0,374   | 0,626                            | Valid      |
| X_14 | 0,374   | 0,652                            | Valid      |
| X_15 | 0,374   | 0,729                            | Valid      |
| X_16 | 0,374   | 0,404                            | Valid      |
| X_17 | 0,374   | 0,641                            | Valid      |
| X_18 | 0,374   | 0,483                            | Valid      |
| X_19 | 0,374   | 0,431                            | Valid      |
| Y_1  | 0,374   | 0,521                            | Valid      |
| Y_2  | 0,374   | 0,658                            | Valid      |
| Y_3  | 0,374   | 0,411                            | Valid      |
| Y_4  | 0,374   | 0,658                            | Valid      |
| Y_5  | 0,374   | 0,388                            | Valid      |
| Y_6  | 0,374   | 0,657                            | Valid      |
| Y_7  | 0,374   | 0,544                            | Valid      |
| Y_8  | 0,374   | 0,481                            | Valid      |
| Y_9  | 0,374   | 0,666                            | Valid      |
| Y_10 | 0,374   | 0,595                            | Valid      |
| Y_11 | 0,374   | 0,695                            | Valid      |
| Y_12 | 0,374   | 0,660                            | Valid      |
| Y_13 | 0,374   | 0,609                            | Valid      |
| Y_14 | 0,374   | 0,637                            | Valid      |
| Y_15 | 0,374   | 0,650                            | Valid      |

Berdasarkan tabel 1, dari 34 pernyataan yang telah diisi oleh responden semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga 34 butir pernyataan tersebut digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang berhubungan dengan kehandalan setiap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pada penelitian uji reliabilitas menggunakan Teknik *Cronbach alpha* yang apabila koefisiensi alpha lebih besar dari 0,70 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistic 20*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | A Standar | Ket.     |
|------------------------|------------------|-----------|----------|
| Digital Newsletter (X) | 0,861            | 0,70      | Reliabel |
| Minat Kunjung (Y)      | 0,838            | 0,70      | Reliabel |

Berdasarkan tabel 2 nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Maka dapat dinyatakan 34 butir pernyataan tersebut handal atau reliabel.

Bentuk analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan frekuensi dan persentase untuk mendeskripsikan tanggapan responden atas setiap item yang diajukan dengan cara melihat *mean* yang didapatkan dari hasil *output* olah data IBM SPSS *Statistic 20*. Untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna pada setiap pernyataan pada kuesioner digunakan skala interval likert.

Tabel 4. Skala Interval Likert

| Nilai       | Keterangan           |
|-------------|----------------------|
| 1,00 - 1,79 | Sangat Tidak Efektif |
| 1,80 - 2,59 | Tidak Efektif        |
| 2,60 - 3,39 | Kurang Efektif       |
| 3,40 - 4,19 | Efektif              |
| 4,20 - 5,00 | Sangat Efektif       |

Pengaruh efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka dapat dilihat dengan menggunakan indikator yang dinyatakan kedalam 34 butir pernyataan. Hasil dari penelitian ini menginterpretasikan data yang telah diolah secara kuantitatif dalam bentuk tabel-tabel frekuensi sebagai suatu acuan untuk melihat karakteristik data dengan cara mencari rata-rata atau *mean*. *Digital newsletter* merupakan variabel X menggunakan indikator dari Griffin, dimana terdapat empat aspek antara lain *choosing content, titles of articles, design and layout, dan post publicize*. Variabel minat kunjung merupakan variabel Y menggunakan indikator dari Darmono, meliputi berkunjung untuk tujuan kesenangan, berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru (ilmu pengetahuan), dan berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bulan Mei – Juni 2019 dengan cara pengisian kuesioner kepada 270 responden yang merupakan pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

### 3.1 Variabel *Digital Newsletter*

Variabel promosi menggunakan *digital newsletter* pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu *choosing content*, *titles of articles*, *design and layout*, dan *post publicize*. Berikut hasil dari jawaban responden mengenai kegiatan promosi menggunakan *digital newsletter*:

#### 3.1.1 *Choosing Content*

Seperti yang dikemukakan Griffin (2005: 15) yaitu hal yang paling bernilai dari sebuah *newsletter* terdapat pada informasi yang disediakan. Lanjutnya, *newsletter* harus berisikan hal yang menarik, dan berguna atau *newsletter* hanya akan dianggap mengganggu dan membuang waktu bagi pelanggannya.

Tanggapan responden mengenai *newsletter UI Lib. Berkala* memiliki isi yang informatif diketahui sebanyak 10 responden (3,71%) menjawab sangat setuju, 197 responden (72,96%) menjawab setuju, 62 responden (22,96%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,80 dikategorikan efektif. Dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui *newsletter UI Lib. Berkala* memiliki isi yang informatif.

Tanggapan responden mengenai isi yang informatif pada *newsletter UI Lib. Berkala* membuat saya ingin berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 5 responden (1,85%) menjawab sangat setuju, 73 responden (27,03%) menjawab setuju, 158 responden (58,52%) menjawab ragu ragu, 34 responden (1,25%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,18 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai *newsletter UI Lib. Berkala* memiliki isi yang berguna diketahui sebanyak 12 responden (4,45%) menjawab sangat setuju, 203 responden (75,18%) menjawab setuju, 54 responden (20%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,83 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai isi yang berguna pada *newsletter UI Lib. Berkala* membuat saya ingin berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 8 responden (2,96%) menjawab sangat setuju, 130 responden (48,15%) menjawab setuju, 113 responden (41,85%) menjawab ragu ragu, 19 responden (7,04%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,47 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai *newsletter UI Lib. Berkala* memiliki isi yang menarik untuk dibaca diketahui sebanyak 8 responden (2,96%) menjawab sangat setuju, 215 responden (79,63%) menjawab

setuju, 47 responden (17,41%) menjawab ragu ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,85 dikategorikan efektif.

#### 3.1.2 *Titles of Articles*

Menurut Griffin (2005: 24) terdapat 2 (dua) macam cara penulisan judul artikel dari sebuah *newsletter*, yaitu secara langsung dan informatif, dan secara lebih santai dan menarik.

Tanggapan responden mengenai judul artikel *newsletter UI Lib. Berkala* menggunakan bahasa yang jelas dan informatif diketahui sebanyak 12 responden (4,44%) menjawab sangat setuju, 186 responden (68,89%) menjawab setuju, 71 responden (26,30%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,77 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai judul artikel *newsletter UI Lib. Berkala* menggunakan bahasa yang santai dan menarik diketahui sebanyak 5 responden (1,85%) menjawab sangat setuju, 229 responden (84,81%) menjawab setuju, 35 responden (12,97%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,87 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai judul artikel *newsletter UI Lib. Berkala* mudah dibaca dan dimengerti diketahui sebanyak 11 responden (4,07%) menjawab sangat setuju, 197 responden (72,96%) menjawab setuju, 61 responden (22,60%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,80 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai judul artikel *newsletter UI Lib. Berkala* yang informatif membuat saya tertarik berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 4 responden (1,48%) menjawab sangat setuju, 15 responden (5,56%) menjawab setuju, 122 responden (45,18%) menjawab ragu ragu, 129 responden (47,78%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,60 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai judul artikel *newsletter UI Lib. Berkala* yang menarik membuat saya tertarik berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 6 responden (2,23%) menjawab sangat setuju, 23 responden (8,51%) menjawab setuju, 128 responden (47,41%) menjawab ragu ragu, 113 responden (41,85%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,17 dikategorikan kurang efektif.

### 3.1.3 Design and Layout

Salah satu cara agar *newsletter* dapat terlihat menarik adalah dengan memberikan tampilan dan desain yang baik. Isi yang bernilai dari sebuah *newsletter* tidak akan dibaca apabila *newsletter* tersebut memiliki tampilan dan desain yang buruk (Griffin, 2005: 67).

Tanggapan responden mengenai desain dari *newsletter UI Lib. Berkala* menarik diketahui sebanyak 24 responden (8,89%) menjawab sangat setuju, 234 responden (86,67%) menjawab setuju, 12 responden (4,44%) menjawab ragu ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 4,04 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai desain *newsletter UI Lib. Berkala* yang menarik membuat saya tertarik untuk mengunjungi Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 3 responden (1,12%) menjawab sangat setuju, 12 responden (4,45%) menjawab setuju, 107 responden (39,62%) menjawab ragu ragu, 148 responden (54,81%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,51 dikategorikan tidak efektif.

Tanggapan responden mengenai tampilan dari *newsletter UI Lib. Berkala* tersusun rapih dan baik diketahui sebanyak 12 responden (4,45%) menjawab sangat setuju, 216 responden (80%) menjawab setuju, 41 responden (15,18%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,88 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai tampilan dari *newsletter UI Lib. Berkala* mudah untuk dibaca diketahui sebanyak 11 responden (4,07%) menjawab sangat setuju, 212 responden (78,52%) menjawab setuju, 45 responden (16,67%) menjawab ragu ragu, 2 responden (0,74%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,85 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai tampilan *newsletter UI Lib. Berkala* yang baik membuat saya tertarik untuk mengunjungi Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 6 responden (2,23%) menjawab sangat setuju, 16 responden (5,92%) menjawab setuju, 108 responden (40%) menjawab ragu ragu, 140 responden (51,85%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,58 dikategorikan tidak efektif.

### 3.1.4 Post to Publicize

*Newsletter* tidak akan dibaca apabila tidak disebarkan kepada masyarakatnya. Maka dari itu, *newsletter* harus secara aktif dipromosikan baik secara elektronik (*website*, *email*, dan media elektronik lain)

maupun secara langsung ke pelanggan (Griffin, 2005: 89).

Tanggapan responden mengenai saya mengetahui *newsletter UI Lib. Berkala* dari teman diketahui sebanyak 11 responden (4,07%) menjawab sangat setuju, 185 responden (68,51%) menjawab setuju, 6 responden (2,23%) menjawab ragu ragu, 60 responden (22,23%) menjawab tidak setuju, dan 8 responden (2,96%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,48 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai saya mengetahui *newsletter UI Lib. Berkala* dari *website* Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 46 responden (17,04%) menjawab sangat setuju, 215 responden (79,63%) menjawab setuju, 8 responden (2,96%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 4,13 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai penyebaran *newsletter UI Lib. Berkala* dalam bentuk *digital* memudahkan saya untuk mendapatkannya diketahui sebanyak 49 responden (18,14%) menjawab sangat setuju, 198 responden (73,34%) menjawab setuju, 22 responden (8,15%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 4,09 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai saya tertarik mengunjungi Perpustakaan Universitas Indonesia setelah mendapatkan *newsletter UI Lib. Berkala* diketahui sebanyak 14 responden (5,18%) menjawab sangat setuju, 105 responden (38,89%) menjawab setuju, 63 responden (23,34%) menjawab ragu ragu, 88 responden (32,59%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,16 dikategorikan kurang efektif.

## 3.2 Variabel Minat Kunjung Pemustaka

Variabel minat kunjung pemustaka pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu berkunjung untuk tujuan kesenangan, berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru, dan berkunjung untuk tujuan menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

### 3.2.1 Berkunjung untuk Tujuan Kesenangan

Berkunjung untuk tujuan kesenangan dapat diartikan pemustaka datang memanfaatkan koleksi perpustakaan yang disenangi, seperti: membaca novel, surat kabar, komik, dan lain-lain (Darmono, 2001: 183).

Tanggapan responden mengenai saya berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia untuk kesenangan saya diketahui sebanyak 5 responden (1,85%) menjawab sangat setuju, 115 responden (42,60%) menjawab setuju, 134 responden

(49,62%) menjawab ragu ragu, 15 responden (5,56%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,37%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,40 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai saya berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia untuk mencari koleksi yang saya suka diketahui sebanyak 5 responden (1,85%) menjawab sangat setuju, 107 responden (39,63%) menjawab setuju, 143 responden (52,96%) menjawab ragu ragu, 15 responden (5,56%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,37 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai saya datang ke Perpustakaan Universitas Indonesia sekedar untuk membaca diketahui sebanyak 4 responden (1,48%) menjawab sangat setuju, 84 responden (31,11%) menjawab setuju, 131 responden (48,52%) menjawab ragu ragu, 50 responden (18,52%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,37%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,14 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai saya datang ke Perpustakaan Universitas Indonesia untuk memanfaatkan layanan-layanan yang ada diketahui sebanyak 21 responden (%) menjawab sangat setuju, 208 responden menjawab setuju, 40 responden (%) menjawab ragu ragu, 1 responden (%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,92 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai saya berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia setelah membaca *newsletter UI Lib. Berkala* diketahui sebanyak 2 responden (0,74%) menjawab sangat setuju, 28 responden (10,37%) menjawab setuju, 187 responden (69,26%) menjawab ragu ragu, 52 responden (19,26%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0,37%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,91 dikategorikan kurang efektif.

### 3.2.2 Berkunjung untuk Tujuan Memperoleh Sesuatu yang Baru

Yang dimaksud berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru adalah pemustaka berkunjung untuk mendapatkan pengetahuan baru, seperti mendapatkan ilmu pengetahuan baru dari koleksi yang mereka baca di perpustakaan ataupun pengetahuan mengenai perpustakaan itu sendiri.

Tanggapan responden mengenai Perpustakaan Universitas Indonesia adalah tempat untuk memperoleh ilmu pengetahuan diketahui sebanyak 27 responden (10%) menjawab sangat setuju, 230 responden (85,19%) menjawab setuju, 13 responden (4,81%) menjawab ragu ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 4,05 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai Perpustakaan Universitas Indonesia selalu menyediakan koleksi

buku yang *up to date* diketahui sebanyak 3 responden (1,11%) menjawab sangat setuju, 155 responden (57,41%) menjawab setuju, 111 responden (41,11%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,59 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai Perpustakaan Universitas Indonesia selalu menyediakan koleksi buku yang saya butuhkan diketahui sebanyak 6 responden (2,22%) menjawab sangat setuju, 192 responden (71,12%) menjawab setuju, 71 responden (26,29%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,75 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai pegawai Perpustakaan Universitas Indonesia selalu memberikan informasi yang jelas mengenai perpustakaan diketahui sebanyak 11 responden (4,07%) menjawab sangat setuju, 210 responden (77,78%) menjawab setuju, 49 responden (18,15%) menjawab ragu ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,85 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai Perpustakaan Universitas Indonesia memberikan informasi yang baru mengenai perpustakaan melalui *newsletter UI Lib. Berkala* diketahui sebanyak 4 responden (1,48%) menjawab sangat setuju, 159 responden (58,90%) menjawab setuju, 97 responden (35,92%) menjawab ragu ragu, 10 responden (3,70%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,58 dikategorikan efektif.

### 3.2.3 Berkunjung untuk Menyelesaikan Tugas atau Pekerjaan

Berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan dapat diartikan pemustaka datang berkunjung ke perpustakaan untuk memanfaatkan fasilitas dan membaca koleksi yang ada untuk menyelesaikan tugas akademinya atau tugas kantornya. Kegiatan semacam ini dinamakan *reading for work* (Darmono, 2001: 183).

Tanggapan responden mengenai saya datang ke Perpustakaan Universitas Indonesia untuk menyelesaikan tugas diketahui sebanyak 7 responden (%) menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 191 responden (%) menjawab ragu ragu, 16 responden (%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,20 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai saya mampu menyelesaikan tugas di Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 6 responden (2,22%) menjawab sangat setuju, 54 responden (20%) menjawab setuju, 195 responden (72,22%) menjawab ragu ragu, 15 responden (5,56%) menjawab tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,19 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai koleksi yang dimiliki Perpustakaan Universitas Indonesia memudahkan saya dalam menyelesaikan tugas diketahui sebanyak 7 responden (2,59%) menjawab sangat setuju, 194 responden (71,86%) menjawab setuju, 68 responden (25,18%) menjawab ragu ragu, 1 responden (0,37%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,76 dikategorikan efektif.

Tanggapan responden mengenai saya dapat lebih fokus mengerjakan tugas di Perpustakaan Universitas Indonesia diketahui sebanyak 8 responden (%) menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, 187 responden (%) menjawab ragu ragu, 15 responden (%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 3,22 dikategorikan kurang efektif.

Tanggapan responden mengenai saya berkunjung ke Perpustakaan Universitas Indonesia untuk menyelesaikan tugas setelah mendapatkan informasi dari *newsletter UI Lib. Berkala* diketahui sebanyak 3 responden (1,13%) menjawab sangat setuju, 43 responden (15,92%) menjawab setuju, 154 responden (57,03%) menjawab ragu ragu, 70 responden (25,92%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai *mean* 2,92 dikategorikan kurang efektif.

### 3.3 Uji Korelasi

Uji statistik koefisien korelasi *Spearman* digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel ordinal dengan variabel ordinal (Hasan, 2004: 57). Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Korelasi

| Correlations          |                 |                       |                  |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|------------------|
|                       |                 | Digital<br>newsletter | Minat<br>kunjung |
| Digital<br>newsletter | Correlation     | 1.000                 | .567**           |
|                       | Coefficient     |                       |                  |
|                       | Sig. (2-tailed) | .                     | .000             |
|                       | N               | 270                   | 270              |
| Minat<br>kunjung      | Correlation     | .567**                | 1.000            |
|                       | Coefficient     |                       |                  |
|                       | Sig. (2-tailed) | .000                  | .                |
|                       | N               | 270                   | 270              |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai variabel promosi menggunakan *digital newsletter* terhadap minat kunjung sebesar 0,567 dan bernilai positif. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel promosi menggunakan *digital newsletter* terhadap minat kunjung adalah cukup berarti atau sedang. Hubungan kedua variabel signifikan karena tampak nilai signifikansi sebesar 0,000 maka lebih kecil dari 0,05.

### 3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Adapun hipotesis yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia.

$H_1$  = Ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *UI Lib. Berkala* terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Indonesia.

## 4. Simpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis data di bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital newsletter* (X) mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,51 dan masuk dalam kategori efektif dengan nilai interval antara 3,40 – 4,19. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator *post to pulicize* dengan nilai *mean* sebesar 3,71 dan masuk dalam kategori efektif dengan nilai interval 3,40 – 4,19. Indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator *titles of articles* dengan nilai *mean* sebesar 3,35 dan masuk dalam kategori kurang efektif dengan nilai interval antara 2,60 – 3,39.
2. Variabel minat kunjung pemustaka (Y) mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,45 dan masuk dalam kategori efektif dengan nilai interval antara 3,40 – 4,19. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator berkunjung untuk tujuan memperoleh sesuatu yang baru (ilmu pengetahuan) dengan nilai *mean* sebesar 3,76 dan masuk dalam kategori efektif dengan nilai interval antara 3,40 – 4,19. Indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan dengan nilai

mean sebesar 3,25 dan masuk dalam kategori kurang efektif dengan nilai interval antara 2,60 – 3,39.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Spearman* antara variabel *digital newsletter* (X) dengan minat kunjung pemustaka (Y) diperoleh nilai sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil tersebut bernilai positif dan berdasarkan tabel interval nilai koefisien korelasi dan kekuatan hubungan masuk dalam kategori “cukup berarti atau sedang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa arah hubungan antara *digital newsletter* dengan minat kunjung pemustaka adalah positif. Selanjutnya didapatkan nilai tingkat signifikansi dari hasil uji korelasi *Spearman* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tingkat signifikansi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *digital newsletter* terhadap minat kunjung pemustaka.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cholid, Narbuko dan Achmadi, Abu. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmono. 2001. *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Grasindo.
- Endah, Tri Priyatni. 2010. *Membaca Sastra dengan Ancangan Literasi Kritis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Desain Penelitian Eksperimental*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Michael P. 2005. *Email Newsletter 101: a Small Bussiness Reference Guide*. KMT Software Inc: Cambridge. Sumber <<http://www.templatezone.com/download-free-ebook/how-to-create-successful-html-email-newsletters.pdf>>. Diunduh [1 September 2016].
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriani, Ahmad. 2009. *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung: Grafindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyasa. 2012. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, Badollahi. 2007. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiawan, Agus. 2006. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.