

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. 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.

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 (Lampiran 5 hal.5). Jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung rata-rata per hari Perpustakaan Universitas Negeri Solo sangatlah berbeda yaitu sebanyak 1000 pemustaka per hari (Lampiran 6 hal.6). 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*.

Setiap pemustaka dapat memanfaatkan fasilitas dan layanan perpustakaan untuk memperoleh sebuah informasi yang dibutuhkan. Dalam kegiatan pencarian informasi tersebut dapat menimbulkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas akan timbul apabila apa yang dicari sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sebaliknya, rasa tidak puas akan timbul apabila apa yang dicari tidak sesuai dengan apa yang

dibutuhkan. Rasa puas dan tidak puasnya pemustaka timbul karena hasil pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan.

Ada berbagai konsep untuk mengukur kepuasan pemustaka, salah satunya dengan menggunakan konsep *relationship marketing*. *Relationship marketing* dapat diukur dengan tiga pendekatan meliputi *custom value*, *customer satisfaction*, dan interaksi terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro (Kotler dan Armstrong, 2006). Berdasarkan apa yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro ?

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dalam hal *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka yang dapat menjadi bekal dalam usaha meningkatkan hubungan pemasaran *relationship marketing* dengan baik pada pengguna agar tetap bertahan dan tidak ditinggalkan oleh penggunanya.

1.3.2 Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagaimana *relationship marketing* diimplementasikan di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam evaluasi layanan berbasis pada *relationship marketing*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Waktu yang diperlukan peneliti 3 bulan, yaitu dari bulan Mei hingga Juli 2019.

1.6 Kerangka Pikir

Relationship marketing merupakan peran penting dalam meningkatkan pelayanan perpustakaan. Pelayanan perpustakaan inilah yang akan membuat pemustaka puas dan tidak puas. Konsep *relationship marketing* dijadikan sebagai acuan untuk mengukur kepuasan pemustaka. Untuk itu penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Pikir



Dalam penelitian ini, *relationship marketing* akan dijadikan sebagai objek penelitian. *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.

Relationship marketing dapat diukur dengan tiga pendekatan menurut Kotler dan Armstrong (2006) meliputi *custom value*, *customer satisfaction* meliputi merancang program untuk melatih penggunaan database (David, 2012), dan interaksi di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro meliputi menginformasikan melalui e-mail, mendistribusikan handout, layanan "tanyakan pada pustakawan" dan "minta buku", mengirim permintaan untuk rencana pengembangan koleksi, publikasi, pelaksanaan seminar dan tur orientasi, penggunaan situs jejaring sosial (facebook dan twitter), penggunaan yahoo messenger dan meebo (David, 2012). Adapun untuk mengetahui kepuasan pemustaka menurut Lasa (2009:155) dengan menggunakan indikator kinerja pelayanan, respon terhadap, keinginan pemustaka, kompetensi petugas, pengaksesan mudah, murah, tepat dan cepat, kualitas koleksi, kesediaan alat temu kembali, waktu layanan. Melalui parameter *relationship marketing* dan indikator kepuasan pemustaka tersebut, akan diketahui seberapa besar pengaruh *relationship*

marketing terhadap kepuasan pemustakan di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro.

1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan definisi hipotesis tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro .

H_1 : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro .

1.8 Batasan Istilah

Peneliti membatasi ruang lingkup dengan cara membatasi istilah yang ada pada penelitian ini dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengertian. Beberapa istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. *Relationship marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah langkah yang dilakukan UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro dalam hal menciptakan,

mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pemustaka dan *stakeholder*.

2. Pemustaka

Pemustaka adalah orang atau kelompok masyarakat yang memakai dan memanfaatkan layanan perpustakaan, baik anggota maupun bukan anggota. Pemustaka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemustaka berstatus mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang menempuh jenjang kuliah S2, S1 dan D3.

3. Kepuasan Pemustaka

Kepuasan pemustaka (*user satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pemustaka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah ungkapan perasaan yang dirasakan oleh pemustaka UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro setelah memanfaatkan fasilitas serta layanan yang ada di perpustakaan.