

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian sejenis sebelumnya adalah penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian dan memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya adalah untuk memahami dan menganalisis permasalahan penelitian serta untuk menambah wawasan peneliti sekaligus untuk menunjukkan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sejenis sebelumnya yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Penelitian sejenis sebelumnya yang pertama berjudul “*Increasing Awareness and Use of the Library’s Resources and Facilities Through Relationship Marketing Strategies*” oleh Lourdes T. David and Karryl Kim A. Sagun (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji program *relationship marketing strategies* di Perpustakaan Rizal Universitas Ateneo de Manila dalam meningkatkan penggunaan sumber referensi dan layanan. Target dari *relationship marketing strategies* ini menggunakan tiga segmen pasar yaitu fakultas, mahasiswa dan mahasiswa pascasarjana. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melaporkan hasil program selama periode waktu untuk membandingkan penggunaan sebelum dan sesudah mengimplementasikan *relationship marketing strategies*. Hasilnya menunjukkan bahwa program tersebut berhasil dalam implementasinya. Keberhasilan indikator menunjukkan peningkatan nyata dalam penggunaan sumber referensi dan layanannya. Program

relationship marketing strategies melibatkan mahasiswa dan fakultas untuk memperkenalkan perpustakaan agar lebih terlihat keberadaannya, melalui komunikasi terbuka antara perpustakaan dan pemustaka untuk meningkatkan kepuasan pemustaka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu membahas tentang *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu menggunakan metode studi kasus.

Penelitian yang kedua berjudul “*Impact of Relationship Quality with Customer (Relationship Marketing) on Customer Loyalty in Customer- Oriented Strategy (Case Study Agriculture Bank Customers-Tehran-Iran)*” oleh Nasrin Tahmasbizadeh, Mojtaba Hadavand, Hassan Mehr Manesh (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) terhadap loyalitas pelanggan melalui strategi yang berorientasi pada pelanggan (Studi Kasus Bank Pertanian pelanggan di Teheran). Menurut infinity populasi statistik, ukuran sampel yang sesuai untuk distribusi dihitung 384, sehingga 384 kuesioner didistribusikan di seluruh provinsi. Berdasarkan hasil dari lima hipotesis menunjukkan adanya dampak kualitas hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) terhadap loyalitas pelanggan melalui strategi yang berorientasi kepada pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu membahas tentang *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti terletak pada bidang ilmu kajian. Bidang kajian penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada keilmuan ekonomi, sedangkan peneliti berkonsentrasi pada keilmuan ilmu perpustakaan.

Selanjutnya penelitian yang ketiga berjudul “*Exploring Consumers’ Attitude Toward Relationship Marketing*” oleh Michael A Jones, Kristy E Reynolds, Mark J Arnold, Colin B Gabler, Stephanie T Gillison, Vincent Myles Landers, (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sikap konsumen secara keseluruhan terhadap *relationship marketing* dan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen secara keseluruhan pada niat dan perilaku konsumen. Banyak perusahaan jasa mengimplementasikan *relationship marketing* dalam manajemen hubungan kepada pelanggan. Meskipun *relationship marketing* mempunyai kelemahan bagi konsumen, sedikit yang diketahui apakah konsumen memiliki sikap yang relatif positif atau negatif terhadap praktiknya. Penelitian ini menggunakan metode survei nasional 245 konsumen dan survei terhadap 417 konsumen yang tinggal di wilayah selatan AS. Hasilnya 70% dari sampel konsumen nasional memiliki sikap positif terhadap *relationship marketing*, 30% memiliki sikap negatif atau netral. Sedangkan konsumen memilih perusahaan yang tidak menggunakan strategi *relationship marketing* sebesar 39%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti yaitu membahas tentang *relationship marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti terletak pada tempat penelitian. Tempat penelitian sebelumnya pada sebuah perusahaan, sedangkan peneliti di perpustakaan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya” oleh Shirley Alifita Anestesia (2015). Penelitian ini menggunakan 3 pendekatan yaitu *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi yang ada di perpustakaan. Tujuannya adalah

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode kuantitatif eksplanatif. *Relationship marketing* yang diteliti dalam penelitian ini dihitung menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $(7,598 > 1,661)$. Sedangkan korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,609 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* adalah kuat. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas adalah sebesar 37,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti terletak pada variabel bebas yaitu *relationship marketing* dan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti terletak pada variabel terikat. Variabel terikat yang ditulis peneliti adalah kepuasan pemustaka sedangkan penelitian sebelumnya adalah *customer loyalty*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep *Relationship Marketing*

Beberapa dekade terakhir kajian ilmu pemasaran (*marketing*) mengalami perkembangan yang pesat baik secara teoritis maupun praktis. Pada awal tahun 1960-an paradigma pemasaran mengalami perubahan berawal dari pemasaran

yang berorientasi pada produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Robert J. Keith pada tahun 1960 dalam (Sumadi, 2012) menulis artikel dengan judul “ *The Marketing Revolution*” di *Journal of Marketing* menyatakan bahwa paradigma yang ada selama ini telah keliru ketika menempatkan posisi sentral pemasaran berada pada produsen atau penjual, mereka telah mengubah sudut pandang dan paradigma bahwa sentral dari pemasaran adalah konsumen atau pelanggan. Selanjutnya pada awal tahun 1990-an paradigma pemasaran mengalami perubahan lagi dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*) menjadi pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menurut sebagian besar akademisi atau peneliti di kajian ilmu pemasaran, yang terjadi pada sektor industri dan jasa pemasaran di Eropa Barat. Perubahan ini terjadi dikarenakan pendekatan 4P (*product, price, place and promotion*) dalam literatur pemasaran kurang sesuai dalam pengembangan pemasaran, sehingga memunculkan paradigma baru yaitu pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Strategi ini sering diterapkan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan, (Kotler dan Armstrong, 2009). Dengan kata lain *relationship marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan kerjasama dengan pelanggan. Jaringan kerjasama tersebut harus diperkuat agar memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui interaksi

secara langsung yang bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.

Relationship marketing merupakan suatu kesadaran pentingnya perusahaan membina hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. *Relationship marketing* bukan sebatas hubungan formal antara perusahaan dengan pelanggan akan tetapi juga pertukaran emosi atau perasaan yang mendalam. Melalui *relationship marketing* diharapkan agar tercipta perilaku bisnis berulang atau *repetitive business behavior* antara perusahaan dengan pelanggan. Maka dari itu manfaat dari penerapan *relationship marketing* bagi perusahaan dari segi pelanggan (*customer*) maka pelanggan perusahaan akan merasa puas (*satisfied*), loyal (*loyalty*), bertahan (*retain*) dan menunjukkan perilaku membeli ulang (*repeat purchase behavior*) terhadap produk perusahaan. Sedangkan dari segi *financial* maka perusahaan bisa menurunkan biaya (*decrease cost*) dan meningkatkan *profitabilitas*. Sementara dari segi organisasi dan bisnis maka perusahaan akan mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan pasar (*competitive advantage*) dan mampu mengembangkan bisnisnya (*business growth*).

2.2.1.1 Implementasi *Relationship Marketing* di Perpustakaan

Relationship marketing adalah sebuah strategi bisnis yang sering diterapkan pada sebuah perusahaan profit maupun nonprofit untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada pelanggan. Begitu pula dengan perpustakaan perlu menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada pemustaka. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) untuk

membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu :

1. *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 perusahaan. Kuncinya adalah kemampuan untuk mengenal pengguna dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pengguna yang bertujuan agar dapat memberikan layanan sebaik-baiknya.

2. *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, kekecewaan, 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

3. 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. *Relationship marketing* menekankan pada penciptaan nilai yang melibatkan interaksi sebagai sumber informasi melalui evaluasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan, (Varey, 2002). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, diantaranya:

1. Mengenali 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:

1. 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.
2. Mendistribusikan handout selama pertemuan.
3. Menyediakan layanan "tanyakan pada pustakawan" dan "minta buku" di web perpustakaan.
4. Publikasi kegiatan Perpustakaan di situs web Universitas.
5. Mendesain dan mendistribusikan kalender ke Fakultas.
6. Masing-masing Departemen dapat mengirim permintaan untuk rencana pengembangan koleksi yang akuisisi bagian akan digunakan dalam pengadaan bahan untuk fakultas.
7. Pelaksanaan seminar dan tur orientasi bekerjasama dengan fakultas.
8. Distribusi handout di meja sirkulasi dan titik layanan lainnya.
9. 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.
10. Penggunaan Yahoo Messenger dan Meebo sebagai media untuk layanan referensi jarak jauh.

2.2.2 Konsep Kepuasan Pemustaka

2.2.2.1 Kepuasan

Menurut Pramudya (1999:127) kepuasan adalah tingkat pernyataan perasaan seseorang yang dihasilkan dan perbandingan daya guna produk yang dirasakan dengan harapan produk tersebut. Tingkat kepuasan adalah perbedaan antara daya guna yang dirasakan pelanggan (*perceived performance outcome*), dan harapan (*expectations*). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang merasa senang ataupun bahagia karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan ataupun terpenuhi.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang, (Kotler, 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan, (Lovelock dan Wirtz, 2011:74). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.2.2.2 Pemustaka

Pada mulanya istilah pengguna perpustakaan atau pemakai perpustakaan lebih dahulu digunakan sebelum munculnya istilah pemustaka. Menurut Sutarno (2008:150-156) dalam *Kamus Perpustakaan dan Informasi* pemakai perpustakaan adalah kelompok orang dalam masyarakat yang secara intensif mengunjungi dan memakai layanan dan fasilitas perpustakaan, sedangkan pengguna perpustakaan adalah pengunjung, anggota dan pemakai perpustakaan. Istilah pemustaka baru digunakan dan dipakai setelah disahkannya UU No. 43 tahun 2007. Menurut undang-undang, yang dimaksud dengan pemustaka adalah pengguna perpustakaan yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. Jadi, dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari pemustaka adalah, orang yang memanfaatkan jasa layanan yang telah disediakan di perpustakaan.

Menurut Sulisty-Basuki (1994: 199) pengguna perpustakaan adalah orang yang ditemuinya tatkala orang tersebut memerlukan data primer atau menghendaki penelusuran bibliografi. Sedangkan Sutarno (2008: 145), mendefinisikan pemakai perpustakaan adalah orang atau kelompok masyarakat yang memakai dan memanfaatkan layanan perpustakaan, baik anggota maupun bukan anggota. Sedangkan menurut Suwarno (2009: 80) pemustaka adalah pengguna fasilitas yang disediakan perpustakaan, baik koleksi maupun buku (bahan pustaka maupun fasilitas lainnya). Ada berbagai jenis pemustaka seperti pelajar, mahasiswa, guru, dosen, karyawan dan masyarakat umum, tergantung dari jenis perpustakaan tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemustaka adalah pengguna perpustakaan, baik perseorangan maupun kelompok yang memanfaatkan layanan, fasilitas dan koleksi yang tersedia di perpustakaan.

Ada berbagai sifat dan karakter pemustaka yang perlu dipahami agar pustakawan dapat menghadapinya dengan baik. Berikut ini beberapa karakter dan cara menghadapi Pemustaka:

1. Pendiam dapat dihadapi dengan penyambutan secara ramah untuk menarik perhatiannya;
2. Tidak sabar, dapat mengemukakan bantuan kita secara maksimal dan secepat mungkin;
3. Banyak bicara dengan menawarkan bantuan dan mengalihkan perhatian pada hal-hal yang ditawarkan dengan penjelasannya;
4. Banyak permintaan, dengarkan dan segera penuhi permintaannya serta minta maaf dan memberi alternatif lain apabila permintaan tidak tersedia;
5. Peragu, dengan memberi kepercayaan, tenang, dan tidak memberikan banyak pilihan namun mengikuti seleranya;
6. Senang membantah harus dihadapi dengan tenang, dan jangan pernah terpancing untuk berdebat;
7. Lugu dihadapi dengan menerima apa adanya, menanyakan keperluannya dan melayani berdasarkan permintaan;

8. Siap mental, dihadapi dengan membiarkannya memilih yang dikehendaki, tanpa banyak bertanya, memuji pemakai dan ucapkan terima kasih atas kunjungannya;
 9. Yang curiga dihadapi dengan memberikan jaminan yang baik dan jangan tunjukkan sikap seolah-olah petugas lebih unggul;
 10. Yang sombong dihadapi dengan tenang, sabar menghadapi sikapnya dan tidak terlalu serius, serta berikan kesan bahwa pengguna tersebut perlu dihormati.
- (Septiyantono, 2003)

Setiap pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan pasti memiliki alasan tertentu salah satunya yaitu karena adanya suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi. Menurut Fisher dalam (Cahyono, 2014) ada tiga kebutuhan yang sering ditemui oleh pemustaka di perpustakaan antara lain :

- a. *Need for information* , merupakan suatu kebutuhan akan informasi yang bersifat umum;
- b. *Needs for material and facilities*, merupakan kebutuhan untuk mendapatkan buku-buku atau bahan pustaka lain, serta kebutuhan akan fasilitas perpustakaan yang menunjang kegiatan belajar;
- c. *Needs for guidance and support*, merupakan kebutuhan untuk mendapatkan bimbingan atau petunjuk yang memudahkan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan.

2.2.2.3 Kepuasan Pemustaka

Berdasarkan kesimpulan di atas kepuasan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang merasa senang ataupun bahagia karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang keinginan ataupun terpenuhi. Sedangkan pemustaka adalah pengguna perpustakaan, baik perseorangan maupun kelompok yang memanfaatkan layanan, fasilitas dan koleksi yang tersedia di perpustakaan. Jadi

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:

1. 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.

2. 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.

3. Kompetensi Petugas

Petugas perpustakaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan kebutuhan informasi pemustaka. Sehingga pemustaka dapat memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya.

4. 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.

5. 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.

6. 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*).

7. Waktu Layanan.

Waktu layanan adalah durasi waktu layanan yang diberikan perpustakaan kepada pengguna perpustakaan atau pemustaka.

Menurut Aritonang (2005) menjelaskan suatu kepuasan merupakan hasil penilaian terhadap suatu produk pada kesesuaian dengan harapan. Menurut Sulisty-Basuki (1994) adanya kepuasan pemustaka akan timbul karena terdapat beberapa faktor yang salah satunya yaitu kecepatan pemberian layanan informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut kepuasan pemustaka merupakan suatu perbandingan antara kinerja yang diterimannya dalam hal ini yaitu suatu layanan dengan persepsi atau kesesuaian dengan harapan pemustaka, dimana setiap

penyedia jasa seperti perpustakaan harus memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pemustaka dan berusaha memenuhi harapan tersebut dengan sebaik mungkin.

Dari defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pemustaka adalah penilaian orang/ kelompok/ lembaga yang menggunakan atau memanfaatkan perpustakaan, tentang pustaka/informasi atau jasa sebagai hasil perbandingan antara prestasi yang dirasakan dan diharapkan melalui pernyataan emosional terhadap evaluasi pada pengalaman konsumsi.