

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Antar Pribadi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi memiliki banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan pengertian. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan orang lain, biasanya melibatkan dua pihak dengan jarak yang dekat karena tidak menggunakan media. Effendy yang dikutip dari Devito menyatakan bahwa proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa elemen dan beberapa umpan balik seketika (Effendy, 2003). Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang dalam suatu tempat dan kondisi, misalnya saja pustakawan dan pengguna ruang baca.

Liliweri yang dikutip dari Effendy menyatakan bahwa pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia dikarenakan prosesnya yang dialogis (Liliweri, 1997). Sifat dialogis tersebut ditunjukkan melalui komunikasi lisan

dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung. Jika komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat itu juga komunikator mengetahui dengan pasti apakah pesan-pesan yang dia kirimkan itu diterima atau ditolak, berdampak positif atau negatif, jika tidak diterima maka komunikator akan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada komunikan untuk bertanya. Jadi dapat dijelaskan bahwa komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang diadakan dan berlangsung dalam situasi yang dialogis.

2.1.2 Manfaat Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi memiliki beberapa manfaat, yaitu dapat menjalin hubungan yang baik dan positif antara pustakawan dan para mahasiswa sebagai pengguna ruang baca. Komunikasi antar pribadi dapat berguna juga untuk menjalin hubungan yang baik dalam bermasyarakat serta dapat menghindari konflik yang mungkin terjadi antara sesama pustakawan, atau dengan tetangga di rumah, teman kantor, atau mungkin dengan pengguna ruang baca yang sering sekali mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memenuhi kebutuhannya dalam ruang baca.

Komunikasi antar pribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan dan bermasyarakat diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Dalam hal ini jika pustakawan melakukan komunikasi antar pribadi dengan pengguna ruang baca terjalin dengan baik maka pustakawan akan terjauh dari persepsi pustakawan yang kurang baik, jutek, serta tidak ramah menghadapi para mahasiswa pengguna ruang baca, sehingga para pengguna ruang baca merasa senang dengan pelayanan yang tepat dan ramah.

2.1.3 Komunikasi Antar Pribadi Yang Efektif

Menurut Liliweri dalam bukunya komunikasi antar pribadi mengutip pendapat Devito (1976) mengenai ciri-ciri komunikasi antar pribadi yang efektif adalah:

1. Keterbukaan (*openness*) adalah kemampuan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antar pribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi antar pribadi. Pertama, komunikator komunikasi antar pribadi yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Dimana komunikator adalah pustakawan, memperkenalkan diri dan menawarkan diri untuk menanyakan apa yang sedang dibutuhkan oleh komunikannya atau pengguna ruang baca. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikannya yang menjemukan atau membosankan. Bila ingin komunikannya bereaksi terhadap apa yang komunikator ucapkan, komunikator harus memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Jika dihubungkan dengan ruang baca maka dimana pustakawan harus lebih aktif kepada pengguna ruang baca yang pasif. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggung jawab terhadap ucapannya dan pesan yang diberikan kepada pemustaka.

2. Empati (*empathy*) adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu keadaan tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Jika dihubungkan dengan ruang baca maka dimana pustakawan mengetahui kesusahan atau kesulitan yang dirasakan oleh pengguna ruang baca.
3. Dukungan (*supportiveness*) adalah hubungan antar pribadi yang efektif bilaman terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluasi, spontan bukan strategik.
4. Rasa positif (*positiveness*) adalah seseorang pustakawan harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong para pengguna lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi yang kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equality*) adalah dimana ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain. Jika dikaitkan dengan ruang baca dimana pengguna ruang baca dengan pustakawan mendapatkan manfaat dari komunikasi antar pribadi yang mereka lakukan.

Menurut Tubbs dan Moss sebagaimana telah dikutip oleh Rakhmat (1996) bahwa komunikasi yang efektif akan berlangsung apabila memenuhi lima hal berikut ini:

1. Pengertian
2. Kesenangan
3. Pengaruh pada sikap
4. Hubungan yang semakin baik
5. Tindakan

Menurut Devito (1995) dalam bukunya yang berjudul "*The Interpersonal Communication book*" mengatakan bahwa komponen dari efektivitas komunikasi antar pribadi yaitu "*A Humanistic Model of Interpersonal Effectiveness*". Pendekatan humanistik berorientasi pada interaksi manusia yang penuh makna. Jujur dan memuaskan, sedangkan pragmatis berorientasi pada perilaku positif yang digunakan pada saat berkomunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

1. Humanistic model

Ada lima aspek dalam pendekatan humanis untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi antar pribadi, meliputi: Keterbukaan (*openess*), Empati (*empathy*), Dukungan (*supportiveness*), Sikap positif (*positiveness*), dan Kesetaraan (*equality*).

2. Pragmatic Model

Model ini juga ada lima pendekatan untuk mencapai komunikasi antar pribadi yang efektif secara pragmatis, yaitu:

- a. Kepercayaan diri (*convidence*)

Adalah di saat berkomunikasi ditandai dengan adanya rasa nyaman, inisiatif untuk membuka saluran komunikasi, sikap dan pemikiran

yang fleksibel, serta dapat terkontrol. Sebaliknya jika tidak memiliki kepercayaan diri, komunikator akan merasa cemas, tegang, takut, dan merasa tidak nyaman.

b. Kesegaran (*immediacy*)

Adalah dimana aspek ini menunjukkan rasa ketertarikan dan ada tidaknya perhatian lawan bicara dengan isi pembicaraan. Penting bahwa kedua belah pihak, baik komunikator maupun komunikan menaruh perhatian penuh pada lawan bicara saat berkomunikasi agar kebersamaan komunikasi tetap terpelihara.

c. Pengelolaan Interaksi (*interaction management*)

Adalah kemampuan mengatur pembicaraan agar alus dan alur komunikasi dapat berjalan lancar. Kemampuan ini dapat berkaitan dengan kontrol diri seseorang atas kesan atau citra diri yang ditampilkan terhadap orang lain atau yang disebut dengan *self-monitoring*. Seseorang yang memiliki *self-monitoring* tinggi dapat menguasai situasi, mengatasi kecemasan dalam berkomunikasi dan memelihara berlangsungnya komunikasi secara efektif.

d. Ekspresif (*expresiveness*)

Adalah kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran dengan cara-cara yang tepat, baik secara verbal maupun nonverbal. Sama halnya dengan aspek keterbukaan dalam pendekatan humanistik, sikap dan perilaku yang ekspresif memerlukan tanggung jawab dalam berfikir, berperasaan, dan memberikan respon pada orang lain.

e. Orientasi pada orang lain (*other orientation*)

Adalah kemampuan seseorang untuk menunjukkan perhatian dan ketertarikan pada obyek pembicaraan orang lain

Menurut dari ketiga pakar tersebut memiliki persamaan dan perbedaan.

- Persamaan dari para ahli tersebut adalah:
 1. Keterbukaan dan kepercayaan diri
 2. Empati dan pengertian
 3. Sikap positif dan pengaruh dari sikap tersebut
 4. Tidakan dan orientasi pada orang lain
 5. Hubungan dan pengelolaan interaksi semakin baik
- Perbedaan dari para ahli tersebut adalah:
 1. Dukungan
 2. Kesetaraan
 3. Kesenangan
 4. Hubungan yang semakin baik
 5. Kesegeraan
 6. Ekspresif

Untuk dapat menciptakan komunikasi antar pribadi yang efektif terdapat dua faktor penting yang harus dimiliki oleh pustakawan, yaitu kredibilitas komunikator, dan daya tarik komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat pustakawan. Menurut Effendy dalam Surbakti (1989) dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu kredibilitas adalah persepsi pengguna ruang baca dan kredibilitas tersebut berkaitan dengan sifat-sifat

pustakawan, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Efektivitas komunikasi antar pribadi banyak dipengaruhi oleh kemampuan pustakawan, dimana pustakawan harus senantiasa menciptakan komunikasi yang berkualitas sekaligus efektif. Dalam hal ini komunikasi diharapkan dapat membantu pembentukan sikap positif pada pengguna ruang baca, sehingga timbulnya pemberitaan positif di lingkungan FISIP Unila, yang berdampak meningkatnya pengunjung di ruang baca FISIP Unila.

2.2 Kepuasan Pengguna

2.2.1 Pengertian Kepuasan pengguna

Dalam skripsi ini penulis mengibaratkan pengguna ruang baca sebagai konsumen. Oliver (dalam Wijaya, 2011) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu atas barang atau jasa itu memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan tertentu. Soeratman (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan. Hal ini berarti sebagai bentuk respon evaluasi akhir yang dirasakan oleh konsumen antara harapan yang diinginkan dengan hasil nyata yang diterimanya.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen terakhir dalam tahapan evaluasi dan hasil evaluasi tersebut akan digunakan lagi sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali pada penyedia barang atau jasa yang sama. Pelanggan yang mendapatkan kinerja produk lebih rendah dari harapannya maka pelanggan akan tidak puas, pelanggan

yang mendapatkan kinerja produk yang sama dengan harapannya maka mereka akan puas, dan yang mendapatkan kinerja produk melewati harapannya maka pelanggan akan sangat puas atau gembira (Schiffman dalam Wijaya, 2011).

Wijaya (2011) mengatakan bahwa pengguna atau pelanggan secara tradisional dapat diartikan orang yang menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pengertian konsumen atau pengguna menurut *Cambridge International Dictionaries* dan *Webster's 1928 Dictionasry* adalah seorang yang membeli suatu barang atau jasa serta seorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi dengan kata lain, konsumen atau pelanggan adalah seorang yang akan datang berulang-ulang kali ke suatu tempat yang sama, yang dimana tempat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dapat memuaskan keinginannya dengan menggunakan suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut.

Kotler (2006) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding yang diharapkan. Gaspersz (2011) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan dan harapan-harapan konsumen yang didapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Tjiptono (2011) juga menambahkan bahwa situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian berulang, peralihan merek (*brand Switching*), dan berbagai macam perilaku komplain.

Dari kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan respon atas suatu kondisi yang ditunjukkan oleh pengguna setelah menggunakan produk atau pelayanan jasa pada suatu organisasi. Apabila kebutuhan pengguna terpenuhi, maka pengguna akan memberikan respon yang positif namun sebaliknya, apabila pengguna merasa bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi maka pengguna akan memberikan respon yang negatif dan kekecewaan yang dirasakan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Ruang Baca

Lupiyoadi (2001) menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pengguna jasa akan merasa puas ketika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pengguna jasa akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, yaitu pengguna jasa akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai

tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zethaml dan Bitner (dalam Ni Nyoman, 2007) menyatakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah :

- a. Komunikasi
Komunikasi merupakan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan terhadap pelanggan.
- b. Keinginan pribadi dan pelanggan
Kebutuhan yang dirasakan seseorang untuk memenuhi kesejahteraannya yang disesuaikan dengan harapannya.
- c. Pengalaman masa lalu
Meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterimanya pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

d. Komunikasi eksternal

Pemberi layanan juga merupakan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), adalah bagaimana penyedia jasa dapat memberikan kinerja yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Jika penyedia jasa mampu menunjukkan kinerja yang baik maka tentunya pelanggan akan merasa puas jika sebaliknya penyedia jasa kurang mampu menunjukkan kinerja yang baik maka pelanggan akan merasa kurang puas. Ciri-ciri tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau karakteristik pelengkap yang dimiliki oleh penyedia jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), merupakan suatu kualitas bagaimana suatu layanan diberikan berdasarkan ketepatan dan keakuratan sesuai dengan perjanjian yang diperoleh dan disepakati konsumen.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik pelayanan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan dan sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan.
- e. Estetika, merupakan daya tarik penyedia jasa yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya keramahan, penampilan, dan kenyamanan ruang

- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan kesan yang diterima pelanggan kepada penyedia jasa tersebut terhadap prestasi dan keunggulan penyedia layanan dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya.

Berdasarkan kajian faktor-faktor yang tertera di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen pada suatu organisasi, seperti : komunikasi, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, kualitas pelayanan, dan daya tahan.

2.2.3 Aspek-aspek Kepuasan Pengguna

Pengguna dalam memilih suatu pelayanan organisasi memuat berbagai macam aspek. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat yang mengungkap aspek-aspek yang dapat menunjukkan kepuasan pengguna. Gullledge (dalam Sulistiyo, 1998) ada lima aspek yang menunjukkan kepuasan pengguna, yaitu :

- a. Sistem pengiriman barang atau jasa.

Pelayanan pengiriman barang atau jasa merupakan bentuk service yang diberikan suatu organisasi untuk memudahkan pengguna. Pengguna akan merasa puas bila mereka mendapat kemudahan memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan.

- b. Tampilan barang atau jasa..

Tampilan suatu barang atau jasa merupakan bentuk fisik yang dapat menarik perhatian pengguna.

- c. Citra terhadap perusahaan, barang, jasa ataupun merk.

Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra organisasi. Citra organisasi merupakan persepsi mengenai organisasi yang direfleksikan dalam suatu hubungan dalam benak pelanggan. Citra baik yang telah diberikan suatu organisasi atau perusahaan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk kembali memakai produk atau jasa suatu organisasi.

- d. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut pengguna.

Harga dapat mempengaruhi kualitas, kepuasan, dan nilai, karena jasa bersifat *intangibile* dan sukar dinilai sebelum melakukan pembelian, harga sering menjadi indikator yang akan mempengaruhi harapan dan persepsi terhadap kualitas. Jika harga yang ditawarkan sangat tinggi maka pelanggan kemungkinan mengharapkan kualitas yang tinggi,

- e. Tingkat kinerja karyawan perusahaan.

Kualitas kinerja karyawan baik, maka akan memberikan kepuasan terhadap pengguna, sebaliknya apabila kinerja karyawan tidak baik, maka pengguna kurang merasa puas.

Rahmah (2007) menyatakan terdapat empat aspek dalam kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Performa/kinerja.

Performa suatu produk atau jasa dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

- b. Fungsi/fasilitas.

Fasilitas yang telah disediakan oleh suatu organisasi memiliki fungsi, yang dimana fungsi fasilitas tersebut dapat memberikan kenyamanan dan

kepuasaan terhadap pengguna yang memakai fasilitas tersebut.

c. Estetika/desain.

Merupakan daya tarik yang diberikan penyedia jasa yang dapat menarik perhatian pengguna yang berkaitan dengan panca indera.

d. Jaminan kualitas.

Jaminan yang diberikan perusahaan terhadap pengguna pada pemakaian barang/jasa serta hilangnya barang milik pribadi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan aspek-aspek dari kepuasan pengguna jasa adalah tampilan dari barang atau jasa, citra terhadap perusahaan, tingkat kinerja atau performa, estetika/desain, fungsi/fasilitas dan jaminan kualitas.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa. Rosbynya (dalam Rakhim, 2005) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan syarat-syarat, sedangkan pelayanan merupakan segala perbuatan yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, serta produksinya tidak selalu berkaitan dengan produk fisik. Goetsch dan Davis (dalam Yamit, 2002) mendefinisikan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan, produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (1999) berpendapat bahwa kualitas

adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk dan jasa sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas sebagai kesesuaian kepentingan dengan harapan pelanggan atau keseluruhan bentuk dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan. Untuk menjaga citra perusahaan dan memuaskan para pelanggannya, perusahaan sebaiknya menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggannya (Armistead dan Clark 1996).

Kotler (2002) menyatakan bahwa pelayanan pada konsumen merupakan salah satu unsur strategis untuk menarik minat pengguna jasa karena layanan yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pengguna jasa akan mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa. Layanan yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi penilaian pengguna jasa terhadap keseluruhan dari pelayanan yang diberikan. Zeithaml & Berry (dalam Ming Wang, 2006) menyatakan bahwa secara tradisional, kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan tentang layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima

Barata (2006) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Tjiptono (2006), berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah tindakan penyediaan jasa yang berupa produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen guna untuk memenuhi keinginan dan kepuasan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang diharapkan oleh pengguna jasa maka pelayanan tersebut bisa dikatakan berkualitas, sebaliknya apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan yang diinginkan oleh pengguna jasa maka pelayanan tersebut bisa dikatakan tidak berkualitas.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Nangoi (2004) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

a. **Kepemimpinan**

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan

pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

b. Semangat kerja tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Liang (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu:

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Stephen, 1996,). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami (Moenir, 2000). Prosedur

kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Adya dan Atep (2003) menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, yaitu :

a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

b. Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Pengembangan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

d. Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

e. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor yang tertera di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah motivasi kerja karyawan, sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut, suasana kerja di perusahaan, kemampuan kerja karyawan, lingkungan fisik tempat kerja, prosedur kerja di perusahaan tersebut, perlengkapan dan fasilitas.

2.3.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Lima aspek kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yaitu :

a. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Responsivitas

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibilitas

Merupakan penampakan dan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material tertulis.

Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi lima aspek pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangible*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

- e. Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan dari suatu produk barang atau jasa akan memuat beberapa aspek. Tjiptono (2003) membuat enam aspek kualitas, antara lain sebagai berikut.

- a. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- c. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- d. Kemampuan pelayanan (*Service ability*): kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- e. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pelayanan produk seperti *tangibilies* dan jasa seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, yang dapat memahami pelanggan yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Zurni (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Ruang baca USU”. Kesimpulan yang diberikan Zurni (2005) pada penelitiannya adalah kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara parsial dimensi kehandalan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan. Dimensi bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, kenyamanan, penampilan karyawan adalah merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Ruang baca USU.

Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departement store di Solo.

Jonathan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur”. Variabel bebas yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Sedangkan variabel

tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor publik di kabupaten dan kota di propinsi Kalimantan Timur.

Dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah penekanan penggunaan komunikasi antar pribadi dalam kualitas pelayanan ruang baca terhadap kepuasan mahasiswa pengguna ruang baca FISIP Unila, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu hanya menekankan kualitas pelayanannya saja terhadap kepuasan konsumen atau pengguna.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Kritik
1.	Zurni Z.S 2005	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan ruang baca USU	Metode Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan ruang baca USU.	Penelitian ini hanya menjelaskan bahwa factor yang mempengaruhi pelayanan adalah penampilan fisik saja seperti perlengkapan, kenyamanan ruang baca, dan penampilan karyawan. Bukan tentang pelayanan seperti keramahan, kesopanan, dan tata cara komunikasi yang baik dan benar, yang dalam hal ini harus menggunakan komunikasi antar pribadi.

2.	Atmawati dan Wahyudin 2007	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen store di Solo grand mall	Metode Deskriptif Kualitatif	Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari departemen store di Solo	Penelitian ini tidak memasukkan komunikasi antar pribadi dalam pelayanannya, hanya menekankan pada bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati
3.	Jonathan 2005	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor publik di kabupaten dan kota di propinsi Kalimantan Timur	Metode Kualitatif	Penelitian ini bertujuan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor publik di kabupaten dan kota di propinsi Kalimantan Timur	Pada penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai melalui penampilan fisik saja, bukan menggunakan komunikasi antar pribadi agar lebih efisien dan efektif

2.5 Kerangka Pikir

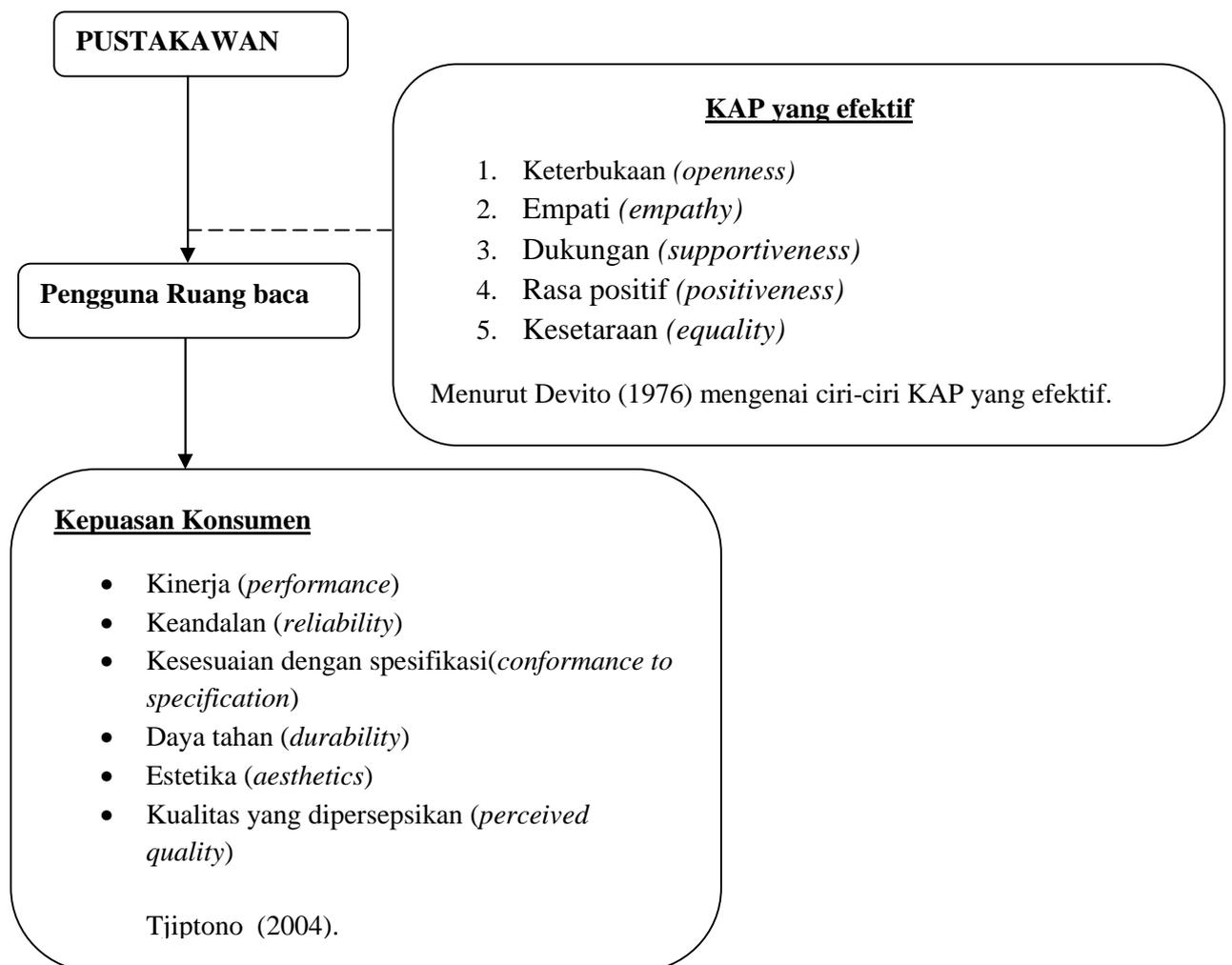
Umumnya banyak terdapat ruang baca-ruang baca disetiap fakultas, akan tetapi masih sedikit sekali yang memenuhi kata layak khususnya dalam bidang pelayanan, untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengguna ruang baca, dalam bidang pelayanan sangat dibutuhkan sekali komunikasi antar pribadi, dikarenakan dengan mengaplikasikan komunikasi antar pribadi dapat mempermudah pustakawan dalam memberikan pelayanan jasa yang cepat dan tepat serta memberikan pengguna ruang baca apa yang diinginkan sehingga terciptanya kepuasan pada diri pengguna ruang baca.

Cross dan Smith (1995) menyatakan bahwa dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik maka konsumen akan terus menggunakan jasa dan produk yang diberikan oleh penyedia jasa dan berdampak pada peningkatan keuntungan yang diperoleh oleh penyedia jasa. Hal ini berarti apabila mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan ruang baca maka akan menimbulkan memori yang baik dan kemungkinan besar akan membuat mahasiswa kembali ke ruang baca tersebut, sebaliknya apabila persepsi mahasiswa negatif maka akan menimbulkan memori yang mengecewakan terhadap kualitas pelayanan ruang baca.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi sangat berguna dan tepat apabila digunakan dalam ruang baca yang ingin memberikan kualitas pelayanan dengan baik, dikarenakan komunikasi antar pribadi yang baik adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan, dalam hal ini dapat menciptakan kepuasan pada pengguna ruang

baca, karena dengan komunikasi antar pribadi, kita jadi lebih tahu dan mengerti secara tepat apa yang diinginkan pengguna, dan dapat secara langsung memberikan pelayanan atau merespon dengan baik keinginan pengguna, sebaliknya jika ruang baca tidak menerapkan komunikasi antar pribadi dalam kualitas pelayanannya dengan baik, sulit bagi pengguna ruang baca mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut dikarenakan kurang dimengertinya keinginan pengguna ruang baca.

2.5.1 Bagan Kerangka Pikir



2.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas hipotesis yang diajukan penulis yaitu :

H_{a1} : Komunikasi antar pribadi berpengaruh signifikan dalam kualitas pelayanan ruang baca FISIP Unila terhadap kepuasan pengguna ruang baca FISIP Unila

H_{o1} : Komunikasi antar pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan ruang baca FISIP Unila