

Analisis Kualitas Pelayanan Statistik Terpadu terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat

Abstrak

Yuni Candra, Rudi, Febriani
Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

The purpose of this study was to determine the reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical evidence to the satisfaction of visitors as well as to analyze the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles together to visitor satisfaction in the library BPS West Sumatera Province. As for the reply to be sampled in this study is library visitor BPS West Sumatera Province, amounting to 100 respondents. Based on these results it appears that the reliability of the variables significantly influence visitor satisfaction with regression value of 0,254 with a significance level of 0,048 or $< 0,05$. Variables responsiveness did not significantly influence visitor satisfaction at -0,026 with a significance level of 0,784 or $> 0,05$. Variables guarantee does not significantly influence visitor satisfaction is 0,203 with a significance level of 0,197 or $> 0,05$. Empathy variables significantly influence visitor satisfaction with regression value of 0,234 with a significance level of 0,025 or $< 0,05$. While physical evidence variable does not significantly influence visitor satisfaction by 0,169 with a significance level of 0,172 or $> 0,05$. In the F test is seen that F count $>$ F table ($15,804 > 2,311$) with a significance level of 0,000 or $< 0,05$ consequently H_0 is rejected and H_1 is accepted which means that the variable reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles together influential significant impact on visitor satisfaction. The coefficient of determination (adjusted R^2) of 0,428 meaning that 42,8% visitor satisfaction is affected by reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles and 57,2% influenced by other factors.

Key words: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence, and Satisfaction

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan data sebagai penunjang ilmu pengetahuan dan edukasi merupakan hal yang sulit untuk di pisahkan, karena data merupakan salah satu penunjang akademik yang dibutuhkan. Data sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk semua pihak dalam pengambilan keputusan. Sebagai penyedia data, BPS dituntut melakukan pelayanan prima. Mengingat peran BPS yang sangat penting, maka BPS perlu menerapkan hal yang sama dengan perusahaan lain yaitu merencanakan dan melakukan pelayanan serta penyajian data statistik yang berkualitas.

Pelayanan data tersebut diberikan melalui unit pelayanan yang akan menjadi pintu gerbang masyarakat dalam mencari data yang diinginkan, didalamnya terdapat 2 (dua) unit pelayanan. Pertama, unit Pelayanan Statistik Terpadu (PST) yang memberikan pelayanan data berupa buku/ *hardcopy*. Kedua adalah unit layanan yang memberikan pelayanan data dan publikasi yang bersifat *softcopy*.

Selama ini, pelayanan yang diberikan oleh Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat kepada masyarakat masih dilakukan secara silo, yaitu setiap bagian di BPS memberikan pelayanan secara terpisah dan terpisah. Pelayanan semacam ini mengakibatkan banyak pengguna yang mengalami kebingungan. Selain itu, pelayanan ini juga menjadi tidak efektif karena terlalu banyak unit yang harus dihubungi oleh pengguna.

Perbedaan dan konsep pelayanan tersebutlah yang melatar-belakangi penulis untuk mengadakan penelitian mengenai “**Analisis Kualitas Pelayanan Statistik Terpadu Terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat**”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat?
2. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat?
3. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat?
4. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat?
5. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat?
6. Apakah keandalan(*reliability*), daya tanggap(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPSProvinsi Sumatera Barat?

1.3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis empati (*empathy*) terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis keandalan(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Kualitas, Jasa dan Kualitas Jasa

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 166) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk atau jasa, namun tidak hanya menekankan pada aspek hasil saja, melainkan juga aspek proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

Dalam Bahasa Inggris istilah jasa atau layanan dikenal dengan *service*. Menurut Kotler (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 17) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi lain mengenai jasa yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 17) yaitu: “Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau pada system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas, jasa dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, dan kepuasan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang disediakan sebagai solusi atas masalah pengunjung.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan Rangkuti (2003: 28) menyatakan bahwa “Kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan dan jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah kualitas teknik yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri, dan kualitas pelayanan yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut”.

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa bagus pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.

Menurut Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 180), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu “Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan

expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengunjungnya secara konsisten”.

2.2. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

Untuk jasa yang tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al.* dalam Zeithaml dan Bitner, 2003: 93) sebagai berikut:

1. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

3. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Selain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, masih ada beberapa pakar lainnya yang merumuskan dimensi kualitas jasa. Menurut Johnston dan Silvestro (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 200) mengelompokkan dimensi kualitas jasa kedalam tiga kategori:

1. *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan dalam penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. *Quality-Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan.
3. *Dual-Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa sebagai negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Menurut Lehtinen dan Lehtinen (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:201) “Mengajukan dua dimensi kualitas jasa: *process quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* (faktor yang dievaluasi setelah jasa disampaikan). Mereka juga membedakan antara *physical quality* (berhubungan dengan produk dan pendukungnya), *interactive quality* (berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa), dan *corporate quality* (berhubungan dengan citra perusahaan)”.

Sementara Lehtinen dan Gronroos lebih menekankan evaluasi kualitas jasa dari aspek output, proses, dan citra (*result and process-oriented*), Gummesson berfokus pada sumber-sumber kualitas. Menurut Gummesson (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:201) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/ operasi dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship Quality*, yang berhubungan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas (Tjiptono dan Chandra, 2011: 255), diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Gap komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek.

2.4. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan lampu saklar. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011: 260), diantaranya:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa
Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan
Ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”. Penuhi ekspektasi pelanggan semaksimal mungkin.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta dan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.
5. Menumbuh-kembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
6. Menciptakan *Automating Quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.
7. Menindak lanjuti Jasa.
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
Merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.5. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pengunjung akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pengunjung akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pengunjung akan sangat puas atau senang.

Definisi Kotler dan Amstrong (2010: 13) mengenai kepuasan pelanggan adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 9) kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003: 23) menjelaskan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Engel dan Pawitra (dalam Rangkuti, 2003: 24) menyatakan bahwa pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat konsep kepuasan pelanggan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung diartikan sebagai suatu keadaan yang muncul dari diri pengunjung setelah membandingkan antara harapan pengunjung terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan dapat dijadikan tolok ukur dimana pengguna jasa atau konsumen mempersepsi terhadap apa yang telah di berikan (pelayanan) oleh penyedia layanan. Jika produk yang dinikmati berada dibawah harapan pengunjung maka pengunjung akan kecewa atau tidak puas, dan sebaliknya jika produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pengunjung maka pengunjung akan senang atau merasakan kepuasan.

2.6. Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Kotler, *et al* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Costumer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, melalui *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung.

2.7. Strategi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 324), ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Program edukasi pelanggan sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi. Melalui program edukasi pelanggan diharapkan para pelanggan bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya dalam proses penyampaian jasa.

2. *Relationship Marketing dan Management*

Yaitu menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan. Melayani dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru.

3. *Aftermarketing*

Konsep ini pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Sejumlah riset menunjukkan pentingnya strategi retensi pelanggan. Berdasarkan pengalaman konsultasi bisnisnya, Dawkins dan Reichheld (1990) menyatakan bahwa kenaikan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% berkontribusi pada peningkatan *Net Present Value* para pelanggan sebesar 25-85 % di sejumlah industri.

5. *Superior Customer Service*

Strategi Superior Customer Service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih dibandingkan para pesaing.

6. *Technology Infusion Strategy*

7. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

8. Strategi Pemulihan Layanan

2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung

Rangkuti (2003: 30) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pengunjung terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang terfokus pada lima dimensi jasa". Lima dimensi kualitas jasa adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), dan Jaminan (*Assurance*).

Kualitas jasa atau layanan berkaitan erat dengan kepuasan pengunjung. Kualitas memberikan dorongan bagi pengunjung untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Ikatan semacam ini memungkinkan perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pengunjung. Pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pengunjung, di mana perpustakaan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Jenis Metodologi Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Umar (2009: 34), penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Dan kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable–variabel penelitian berupa angka-angka dan analisis data secara statistik.

1.2. Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung di Perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat berjumlah 8533 orang. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan melalui *non probability sampling*, sedangkan metodenya melalui *accidentalsampling*.

1.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner), observasi dan studi kepustakaan. Analisa data dilakukan dengan cara analisis deskriptif, analisis regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,738	,416		1,775	,079
	Keandalan	,254	,127	,231	2,005	,048
	Daya Tanggap	-,026	,096	-,028	-,276	,784
	Jaminan	,203	,156	,183	1,300	,197
	Empati	,234	,103	,257	2,286	,025
	Bukti Fisik	,169	,123	,141	1,375	,172

a Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari pengolahan data statistik diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,738 + 0,254X_1 - 0,026X_2 + 0,203X_3 + 0,234X_4 + 0,169X_5 + 0,416+e$$

Angka yang didapat dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel independen berupa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik maka perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat sudah mempunyai kepuasan pengunjung sebesar 0,738.

b. Koefisien regresi keandalan (X_1)

Nilai koefisien variabel keandalan (X_1) sebesar 0,254 artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan variabel keandalan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,254 atau 25,4%.

c. Koefisien regresi daya tanggap (X_2)

Nilai koefisien variabel daya tanggap (X_2) sebesar - 0,026 artinya jika variabel daya tanggap mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pengunjung akan mengalami penurunan sebesar 0,026.

d. Koefisien regresi jaminan (X_3)

Nilai koefisien variabel jaminan (X_3) sebesar 0,203 artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan variabel jaminan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,203 atau 20,3%.

e. Koefisien regresi empati (X_4)

Nilai koefisien variabel empati (X_4) sebesar 0,234 artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan variabel empati maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,234 atau 23,4%.

f. Koefisien regresi bukti fisik (X_5)

Nilai koefisien variabel bukti fisik (X_5) sebesar 0,169 artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan variabel bukti fisik maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 0,169 atau 16,9%.

g. Standar error

Nilai standar error sebesar 0,416 artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah sebesar 0,416. Dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda.

4.2. Uji t

Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan α sebesar 5% dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.23 Hasil Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,738	,416		1,775	,079
Keandalan	,254	,127	,231	2,005	,048
Daya Tanggap	-,026	,096	-,028	-,276	,784
Jaminan	,203	,156	,183	1,300	,197
Empati	,234	,103	,257	2,286	,025
Bukti Fisik	,169	,123	,141	1,375	,172

a Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Deskripsi dari uji t masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 (H_1)

Dari analisis data atau hasil regresi diperoleh probabilitas 0,048 jika dibandingkan dengan α 5% maka probabilitas kecil daripada α ($0,048 < 0,05$) atau dapat juga dilihat dari uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,005 > 1,6612$). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,254 atau 25,4% pada tingkat signifikansi 0,048 atau berada dibawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan keandalan petugas akan meningkatkan kepuasan pengunjung pada perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimensi keandalan (*reliability*) dari konsep kualitas jasa menggambarkan kemampuan petugas untuk melakukan pelayanan secara akurat tanpa membuat kesalahan. Kemampuan petugas menangani pengunjung dengan baik sejak awal pengunjung datang ke perpustakaan akan membangun kepercayaan dari pengunjung. Selain kemampuan petugas untuk melakukan pelayanan secara akurat sejak pertama kali, kemampuan melakukan pelayanan secara andal merupakan bagian dari dimensi

keandalan (*reliability*) yang bisa membangun kepuasan pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.

b. Hipotesis 2 (H_2)

Dari analisis data atau hasil regresi diperoleh probabilitas 0,784 jika dibandingkan dengan α 5% maka probabilitas besar daripada α ($0,784 > 0,05$) atau dapat juga dilihat dari uji t dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,276 < 1,6612$). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis ini adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak. Jadi daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengunjung sebesar -0,026 atau -2,6% pada tingkat signifikansi 0,784 atau berada diatas nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara daya tanggap dengan kepuasan pengunjung pada perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Seperti yang diketahui bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menjelaskan tentang keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Perbedaan hasil penelitian dengan konsep kualitas jasa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) bisa jadi menandakan bahwa pengunjung lebih melihat sesuatu yang nyata dan keluasaan dalam mencari data. Sehingga aspek daya tanggap (*responsiveness*) tidak terlalu mempengaruhi pengunjung karena mereka memiliki keluasaan dalam memilih dan mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan dalam mencari data.

c. Hipotesis 3 (H_3)

Dari analisis data atau hasil regresi diperoleh probabilitas 0,197 jika dibandingkan dengan α 5% maka probabilitas besar daripada α ($0,197 > 0,05$) atau dapat juga dilihat dari uji t dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,300 < 1,6612$). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis ini adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak. Jadi jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,203 atau 20,3% pada tingkat signifikansi 0,197 atau berada diatas nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara jaminan dengan kepuasan pengunjung pada perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Hal ini berlawanan dengan konsep kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Bitner.

d. Hipotesis 4 (H_4)

Dari analisis data atau hasil regresi diperoleh probabilitas 0,025 jika dibandingkan dengan α 5% maka probabilitas kecil daripada α ($0,025 < 0,05$) atau dapat juga dilihat dari uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,286 > 1,6612$). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis ini adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimana pengaruh empati terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,234 atau 23,4% pada tingkat signifikansi 0,025 atau berada dibawah nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empati yang positif akan meningkatkan kepuasan pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimensi empati (*empathy*) dari konsep kualitas jasa menggambarkan perhatian dari petugas untuk memberikan perhatian personal terhadap pengunjung. Pelayanan pribadi yang diberikan sangat penting sebagai usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Hasil penelitian ini juga didukung teori yang menyebutkan bahwa adanya dua macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh pengunjung yaitu yang berkaitan dengan harapan dan kinerja. Dimana pengguna jasa atau pengunjung mempersepsi terhadap apa yang telah diberikan oleh penyedia layanan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pengunjung

akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pengunjung akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

e. Hipotesis 5 (H_5)

Dari analisis data atau hasil regresi diperoleh probabilitas 0,172 jika dibandingkan dengan α 5% maka probabilitas besar daripada α ($0,172 > 0,05$) atau dapat juga dilihat dari uji t dimana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,375 < 1,6612$). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis ini adalah H_0 diterima dan H_5 ditolak. Jadi bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Dimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,169 atau 16,9% pada tingkat signifikansi 0,172 atau berada diatas nilai signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara bukti fisik dengan kepuasan pengunjung pada perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Hal ini berlawanan dengan konsep kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Bitner, dimana dimensi bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik dari perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat baik itu dari gedung, perlengkapan serta personalia dari petugas perpustakaan. Tampilan fisik yang menarik tidak membuat pengunjung merasa senang dan puas berada di perpustakaan, begitu juga dengan sarana perlengkapan. Penampilan petugas perpustakaan yang merupakan bagian dari dimensi bukti fisik (*tangible*) juga tidak mendorong terciptanya kepuasan bagi pengunjung.

4.4. Uji F

Tabel 4.24 Hasil Output Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,898	5	3,380	15,804	,000(a)
	Residual	20,102	94	,214		
	Total	37,000	99			

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Empati, Jaminan

b Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Dari uji ANOVA diperoleh probabilitas 0,000 dengan α 5% maka probabilitas kecil daripada α ($0,000 < 0,05$) F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,804 > 2,311$). Hasil hipotesis ini adalah H_6 diterima. Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20 Hasil Output Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,428	,46244	2,003

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Empati, Jaminan

b Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Hasil pengujian dari koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai R sebesar 0,676^a artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen cukup kuat dan positif. Dari tabel diatas dapat dilihat *R square* yang dihasilkan sebesar 0,457. Namun karena variabel independen nya lebih dari satu maka digunakan *Adjusted R square* yang nilainya sebesar 0,428. Hal ini berarti besarnya hubungan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersamaan terhadap kepuasan pengunjung adalah 42,8% dan sisanya 57,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat sebesar 0,254 ($\text{sign } 0,048 < 0,05$), artinya pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai yang handal akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
2. Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat, dimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengunjung sebesar -0,026 atau -2,6% ($\text{sign } 0,784 > 0,05$). Ini menandakan bahwa apabila perubahan terjadi, kualitas pelayanan dimensi daya tanggap tidak akan berpengaruh pada pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
3. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat, dimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,203 atau 20,3% ($\text{sign } 0,197 > 0,05$). Ini menandakan bahwa apabila perubahan terjadi, kualitas pelayanan dimensi jaminan tidak akan berpengaruh pada pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
4. Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat sebesar 0,234 ($\text{sign } 0,025 < 0,05$), artinya pengaruh empati terhadap kepuasan pengunjung sebesar 23,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai yang berempati akan meningkatkan kepuasan pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
5. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat, dimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,169 atau 16,9% ($\text{sign } 0,172 > 0,05$). Ini menandakan bahwa apabila perubahan terjadi, kualitas pelayanan dimensi bukti fisik tidak akan berpengaruh pada pengunjung perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat.
6. Hasil uji ANOVA diperoleh probabilitas 0,000 dengan α 5% maka probabilitas kecil daripada α ($0,000 < 0,05$) F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,804 > 2,311$) artinya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Barat. Koefisien determinasi (R^2) variabel dan sumbangan masing-masing variabel dalam penelitian ini sebesar 0,428. Hal ini berarti besarnya hubungan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersamaan terhadap kepuasan pengunjung adalah 42,8% dan sisanya 57,2 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

b. Saran

1. Kemampuan petugas perpustakaan dalam menangani keluhan pengunjung perlu ditingkatkan agar citra pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik.
2. Meningkatkan rasa peduli (empati) dalam pelayanan dengan cara meningkatkan kesabaran, tidak pandang bulu, ramah dan sopan santun melalui komunikasi yang menyenangkan.

3. Perlu diciptakan komunikasi yang baik antara petugas perpustakaan dengan pengunjung agar tercipta *image* yang baik bagi pengunjung.
4. Perlu dilakukan penelitian berikutnya dengan menggunakan variabel bebas yang lain untuk menjelaskan tentang kepuasan pengunjung.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi. Disarankan untuk dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2011. *Modul PST*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2012. *Standard Operating Procedure Pelayanan Statistik Terpadu – Revisi*. Padang : BPS Provinsi Sumbar.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Analisis Survei Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Candra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing* 13e. New Jersey: Pearson Education , Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga..
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazak. 2007. *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2011. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.