

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN
MINAT KUNJUNG PERPUSTAKAAN UIN
WALISONGO SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Prodi Psikologi (S.Psi)



Disusun Oleh :

AMALIA PRIATNA PUTRI

NIM: 1507016035

**PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020



KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang, 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung dengan
Minat Kunjngan Perustakaan UIN Walisongo Semarang

Penulis : Amalia Pratiha Putri

NIM : 1507016035

Program Studi : Psikologi

Telah ditjikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Psikologi.

Semarang, 16 Maret 2020

DEWAN PENGUJI

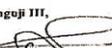
Penguji I,


Wening Wibawati, S.Psi., M.Si.
NIP: 197711022006042004

Penguji II,


Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si.
NIP: 196008071986122001

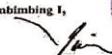
Penguji III,


Dr. Baiqi Bukhsol, S.Ag., M.Si.
NIP: 1970421996031001

Penguji IV,


Muhammad Mubdzilyah, M.Psi., Psikolog
NIP: -

Pembimbing I,


Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si.
NIP: 196008071986122001

Pembimbing II


Dr. Nikmah Rochmahwati, M.Si.
NIP: -



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amalia Priatna Putri

NIM : 1507016035

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Kunjung Perpustakaan UIN Walisongo Semarang

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 16 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Amalia Priatna Putri

NIM : 1507016035

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 2 Maret 2020

Kepada
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan ;

Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Kunjung Perpustakaan UIN Walisongo Semarang

Nama : Amalia Priatna Putri

Nim : 1507016035

Program Studi : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Maria Ulfah, M.Si
NIP: 196008071986122001

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 5 Maret 2020

Kepada
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan ;

Judul : Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Kunjung Perpustakaan UIN Walisongo Semarang

Nama : Amalia Priatna Putri

Nim : 1507016035

Program Studi : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II



Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si

NIP: -

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang”**. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
2. Wening Wihartati, S.Psi, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi dan Dr. Nikmah Rochmawati selaku Sekretaris Jurusan Psikologi.
3. Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si., selaku dosen wali sekaligus pembimbing I dan Dr. Nikmah Rochmawati selaku pembimbing II.
4. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas penunjang.
5. Orangtua saya bapak Karyono dan ibu Muryasih beserta keluarga besar M. Sakur tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan.
6. Orang tersayang (Makwo Novi, Restu, Nabila, Lilin, abang) yang setia mendukung dan menemani, sahabat plesiranku (Aji, ghifari makrus, ade irma, dina pusmeong, zayyan), serta teman-teman psikologi 2015 yang selama ini berjuang bersama.
7. Teman-teman IMM 2015 dan keluarga besar IMM UIN Walisongo.

8. Respondenku yang bersedia membantu mengisi skala penelitianku yang jumlahnya cukup banyak.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 16 Maret 2020

Penulis

Amalia Priatna Putri

NIM: 1507016035

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Minat Kunjung	17
B. Kualitas Pelayanan	24
C. Kepuasan Pengunjung	31
D. Korelasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung	39
E. Hipotesis	45

BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	46
B. Definisi Operasional	46
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .	47
D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Validitas dan Reliabilitas	56
F. Analisis Data	60

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	63
B. Pembahasan	71

BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1	Data Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2016-2019	49
Tabel 2	Perhitungan Sampel	50
Tabel 3	Skor dan Alternatif Jawaban Skala Likert	51
Tabel 4	Blue Print Minat Kunjung	52
Tabel 5	Blue Print Kualitas Pelayanan	53
Tabel 6	Blue Print Kepuasan Pengunjung	55
Tabel 7	Sebaran Skala Minat Kunjung Setelah Uji Coba	57
Tabel 8	Sebaran Skala Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba	58
Tabel 9	Sebaran Skala Kepuasan Pengunjung Setelah Uji Coba	59
Tabel 10	Panduan Nilai Koefisien Korelasi	62
Tabel 11	Norma Kategorisasi Batas	64
Tabel 12	Frekuensi Kualitas Pelayanan	64
Tabel 13	Frekuensi Kepuasan Pengunjung	65
Tabel 14	Frekuensi Minat Kunjung	65

Tabel 15	Keterangan Uji Normalitas	66
Tabel 16	Keterangan Hasil Uji Linieritas X ₁ Dengan Y	66
Tabel 17	Keterangan Hasil Uji Linieritas X ₂ Dengan Y	67
Tabel 18	Keterangan Hasil Uji Hipotesis Product Moment	68
Tabel 19	Hasil Uji Hipotesis Korelasi Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1	Diagram Persentase Pengunjung Perpustakaan Th 2015-2019	5
Gambar 2	Skema Hubungan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Skala Penelitian	86
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	97
Lampiran 3	Kategori Variabel	107
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi	110
Lampiran 5	Hasil Uji Hipotesis	112
Lampiran 6	Tabulasi Data	114
Lampiran 7	Surat Permohonan Data Pengunjung Perpustakaan Th 2015-2019	125
Lampiran 8	Surat Permohonan Data Jumlah Mahasiswa Aktif	126

ABSTRAK

Keberadaan perpustakaan merupakan bagian vital dari perguruan tinggi karena sebagaimana fungsinya yakni sebagai pemasok informasi dalam bentuk fakta, data, berita maupun foto yang dapat menunjang aktivitas belajar. Pelayanan yang berkualitas, fasilitas serta kepuasan pengunjungnya haruslah diutamakan agar lebih bisa menarik minat mahasiswa agar mengunjungi perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan kualitas pelayanan dengan minat kunjung, hubungan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung, dan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Walisongo angkatan 2015-2019 yang berusia 19-24 tahun sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur penelitian menggunakan skala minat kunjung, skala kualitas pelayanan, dan skala kepuasan pengunjung. Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi berganda dengan bantuan SPSS *versi 22.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), terdapat hubungan positif antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), dan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula minat kunjung perpustakaan pada mahasiswa. Sebaliknya, apabila tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung semakin rendah, maka semakin rendah pula minat kunjung perpustakaan pada mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Perpustakaan, dan Mahasiswa

ABSTRACT

The library existence have important role for the college. Since for the function supplying information into real data, facts, news, photograph for supporting study or learning activity. The quality service, facilities, and visitor satisfaction must be in priority to pay high students interest for visiting the library. The goal of this research is to examined empiricly the visitor satisfaction relationship toward visit interest, the service quality relationship toward visit interest, the service quality and visitor satisfaction relationship toward visit interest. Subjects from this research as active high students Islamic University Walisongo which 19-24 years old sum 100 people using accidental sampling technique. Measuring tools using visiting interest scale, service quality scale, visitor satisfaction scale. Data analyzing working with multiple correlation analysis into SPSS version 22.0 for windows. Results shows that *first*, positive relationship between service quality with visit interest into significance score 0,000 ($p < 0,01$), *second* showing positive relationship between visitor satisfaction with visit interest into significance score 0,000 ($p < 0,01$), *third* showing positive relationship between service quality and visitor satisfaction with visit interest into significance score 0,000 ($p < 0,01$). The more high service quality and visitor satisfaction level, the more increasing library visiting interest of high students either then likewise the opposites.

Keyword: Service quality, Visitor satisfaction, Library visit interest, and High students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perpustakaan adalah suatu tempat, bangunan/gedung yang di dalamnya berisi kegiatan pengolahan, penghimpunan, pelayanan, dan penyebarluasan segala informasi, baik yang tercetak maupun yang terekam dalam berbagai media seperti buku, majalah, koran, film, kaset, komputer, dan lain-lain. Semua koleksi sumber informasi tersebut disusun berdasarkan sistem tertentu dan dipergunakan untuk kepentingan belajar mahasiswa/ orang yang membutuhkan. Lasa HS (2009: 115) menyatakan bahwa perpustakaan merupakan sistem informasi yang di dalamnya terdapat aktivitas pengolahan, pengumpulan, pengawetan, penyajian, pelestarian dan penyebaran informasi. Informasi tersebut meliputi produk intelektual dan artistik manusia.

Perpustakaan dalam lingkup universitas atau perguruan tinggi mempunyai peranan yang penting bagi akademika dalam memberikan pelayanan edukatif, informatif, penelitian, rekreatif dan peningkatan kecerdasan mahasiswa. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung untuk suatu universitas. Penilaian pada suatu universitas juga tergantung pada perpustakaanya. Semua dikarenakan fungsi perpustakaan pada perguruan tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Hal ini disebutkan dalam Undang – Undang Sistem Pendidikan Nasional Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Pasal 20 ayat 2 yang berbunyi: “Perguruan tinggi

berkewajiban menyelesaikan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk perpustakaan”. Oleh karena itu, perpustakaan perguruan tinggi dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pemakainya, sehingga tujuan perpustakaan dalam lingkungan perguruan tinggi dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Hurlock (2004: 114) minat diartikan sebagai sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Apabila sesuatu dapat menyenangkan dan membuat seseorang itu puas maka mereka akan terus menekuni hal tersebut. Seperti halnya apabila individu diberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan di suatu tempat maka individu itu akan sering mengunjungi tempat tersebut.

Kotler (2007: 286), menerangkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu cara kerja suatu instansi/ perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan. Pelayanan pengunjung yang berkualitas akan sangat berpengaruh bagi kepuasan pengunjung tersebut. Tujuan diberikannya pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung sehingga dapat menghasilkan nilai plus bagi perusahaan atau instansi yang berkaitan.

Kepuasan pengunjung menurut Zeithaml, Bitner (dalam Jasfar 2012: 19) adalah “perbandingan antara persepsi pengunjung terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau

jasa”. Menurut Zeithaml (dalam Daryanto 2014: 90), kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa yang diberikan, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pengunjung, ini sesuai dengan definisi sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pengunjung dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi (Nasution, 2015: 48). Kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja/ harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pengunjung tidak puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan, maka pengunjung akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pengunjung akan amat puas atau senang. Harapan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, pengalaman tempo dulu, kebutuhan pribadi, dan komunikasi eksternal (iklan dan promosi sebagai bentuk usaha perusahaan dan lain-lain).

Menurut Sulistyio Basuki (1999: 99) dalam bukunya “Pengantar Ilmu Perpustakaan” menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat kunjung ke perpustakaan yakni kebutuhan akan informasi, baik itu informasi ilmiah atau yang lainnya. Kebutuhan akan aktivitas sehari-hari seperti keingintahuan mahasiswa akan suatu berita yang sedang ramai di beritakan. Kebutuhan akan tuntutan tugas juga memang diharuskan mencari referensi dari buku yang terdapat di perpustakaan. Kemudian sebagai sarana hiburan dan rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan karna aktivitas sehari-hari yang membosankan perpustakaan

merupakan salah satu tempat yang bisa dijadikan alternatif selain gratis bisa menambah wawasan serta pengetahuan bagi pengunjungnya.

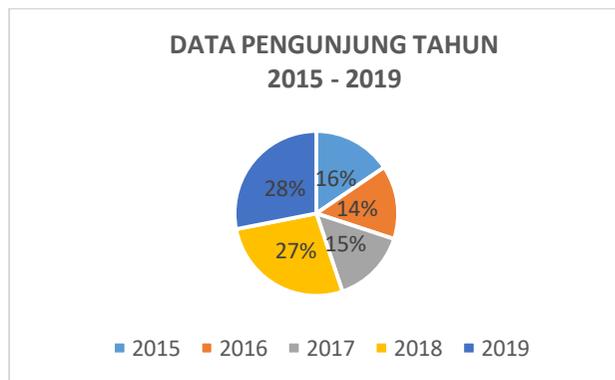
Selanjutnya, perpustakaan sebagai sarana pendidikan yang merupakan tempat belajar bagi mahasiswa berbagai kalangan yang praktis berkesinambungan serta murah, yang di dalamnya terdapat banyak buku sebagai sumber referensi ilmu pengetahuan serta dapat mengakses layanan-layanan jurnal penelitian ilmiah yang memang tidak tersedia dalam bentuk cetak. Terakhir, faktor yang mempengaruhi minat kunjung perpustakaan adalah sarana untuk mengembangkan apresiasi budaya seperti pemutaran film untuk mengenal budaya sendiri dan budaya asing. Beberapa perpustakaan yang memanglah mempunyai program yakni pemutaran film budaya untuk menumbuhkan cinta akan budaya sendiri serta film budaya asing untuk mengetahui seperti apa budaya di negara lain, apakah ada kesamaan atau justru sangat bertolak belakang sehingga tidak dapat diterima sama sekali.

Sebagai salah satu lembaga penyelenggara pendidikan perguruan tinggi, UIN Walisongo Semarang tidak lepas dari permasalahan penggunaan jasa perpustakaan tersebut. Sebagai universitas negeri, UIN Walisongo Semarang turut membenahi dan meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan, dan salah satunya adalah ketersediaan perpustakaan. Perpustakaan UIN Walisongo Semarang merupakan satu-satunya tempat yang mewadahi mahasiswa, dosen, dan karyawan dalam memberikan

informasi bagi seluruh civitas akademika di UIN Walisongo Semarang. Disebabkan keberadaannya inilah, perpustakaan merupakan bagian yang vital dengan tugas utamanya sebagai pemasok informasi dalam bentuk fakta, data, berita maupun foto secara keseluruhan bagi para penggunanya sehingga memenuhi kebutuhan informasi pengguna sehingga dapat menunjang aktivitas belajar.

Berikut ini telah peneliti cantumkan diagram data minat kunjung pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan UIN Walisongo Semarang terhitung dari tahun 2015 sampai akhir tahun 2019 dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1. Diagram Persentase Pengunjung Perpustakaan Th 2015-2019



Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti pada tanggal 18 Juni 2019 pada 8 orang mahasiswa dari berbagai jurusan yang menjadi pengunjung perpustakaan didapati mahasiswa tersebut mengaku

bahwa petugas perpustakaan di UIN Walisongo masih kurang dalam hal keramahan melayani pengunjung sehingga membuat mahasiswa tersebut malas untuk berkunjung ke perpustakaan. Pengumuman tutup pelayanan perpustakaan seringkali diumumkan mendadak di hari yang sama sehingga banyak mahasiswa yang pada hari tersebut ingin ke perpustakaan harus kembali dan menunggu sampai dengan jam buka yang ditentukan petugas perpustakaan. Adapula beberapa mahasiswa yang mengatakan bahwa jam tutup masih lumayan lama namun petugas perpustakaan sudah memberi pengumuman bahwa perpustakaan sudah akan ditutup. Hal ini yang seringkali dijadikan permasalahan oleh para mahasiswa sehingga membuat malas untuk berkunjung, dimana mahasiswa tersebut masih ingin berlama-lama atau bahkan belum menemukan sama sekali buku yang dicari. Ruangan perpustakaan yang kurang luas dan sesak untuk seluruh mahasiswa UIN yang jumlahnya puluhan ribu membuat minat kunjung mahasiswa berkurang terlebih mahasiswa semester akhir. Minimnya referensi buku untuk jurusan baru. Namun, sejauh ini dalam hal penataan dan koleksi buku sudah mulai mudah dicari dan sedikit demi sedikit buku di perpustakaan telah dilengkapi sesuai dengan kebutuhan jurusan yang ada di UIN Walisongo sehingga akan meningkatkan minat kunjung mahasiswa.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irzad (2018: 61) menerangkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh

kepuasan pengunjung terhadap minat beli ulang, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan kepuasan pengunjung pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar, maka semakin meningkat pula minat beli ulang pada pengunjung.

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2012: 123) menerangkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan minat beli menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat membeli pada konsumen. Sebaliknya, apabila semakin buruk kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah pula minat membeli pada konsumen.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yunantias dan Amie (2015: 1) menerangkan bahwa lingkungan dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti semakin tinggi keadaan lingkungan dan jasa layanan di pantai Widuri, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung, Semakin baik aksesibilitas pada obyek wisata pantai Widuri, maka semakin menurun tingkat kepuasan konsumen, serta kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka minat kunjungan akan semakin tinggi.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 68-69 yang berbunyi:

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا
يَعْرُشُونَ ۚ ثُمَّ كُلِّي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا ۚ يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا
شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

“Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: “Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia”, kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan”. (QS. An Nahl: 68-69)

Menurut tafsiran kitab *“Tafsir Ibnu Katsir jilid 2”* karangan Dr. ‘Abdullah Bin Muhammad disebutkan bahwa wahyu adalah ilham, petunjuk dan bimbingan bagi lebah, agar ia menjadikan gunung-gunung sebagai rumah yang menjadi tempat tinggal, juga pepohonan, serta tempat-tempat yang dibuat oleh manusia. Kemudian lebah-lebah itu membuat rumah-rumahnya dengan penuh ketekunan dalam menyusun dan

menatanya, dimana tidak ada satu bagian pun yang rusak. Selanjutnya, Allah memberi izin kepada lebah-lebah itu dalam bentuk ketetapan *qadariyyah* dan penerahan untuk memakan buah-buahan, berjalan di berbagai macam jalan yang telah dimudahkan oleh Allah SWT, dimana dengan kehendak-Nya terbang di udara dan daratan, juga lembah-lembah, serta gunung yang tinggi. Kemudian lebah-lebah itu kembali ke sarang mereka masing-masing, tanpa ada satu pun yang keliru memasuki sarangnya, baik sebelah kanan maupun kirinya, tetapi masing-masing memasuki sarangnya sendiri-sendiri, yang di dalamnya terdapat ribuan anaknya dengan persediaan madu. Dia membangun sarang dari bahan yang ada di kedua sayapnya, lalu memuntahkan madu dari dalam mulutnya, dan bertelur dari duburnya.

Hal ini menerangkan bahwa lebah di perintahkan untuk membuat sarang-sarang, di mana dalam sarang tersebut tempat para lebah mengumpulkan madu yang terdapat obat bagi manusia. Begitu pula di perpustakaan, di mana perpustakaan sebagai tempat untuk menghimpun berbagai macam bahan pustaka yang berisi ilmu pengetahuan serta informasi yang menarik, baik yang berupa koleksi buku, sarana dan prasarana yang memadai, sehingga menarik minat mahasiswa untuk sering mengunjungi perpustakaan tersebut dan menggunakan jasa yang ada di dalamnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan**

Kepuasan Pengunjung dengan Minat kunjung Perpustakaan UIN Walisongo Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang ?
2. Adakah hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang ?
3. Adakah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang
2. Untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang
3. Untuk mengetahui secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung

dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan baru dan sebagai sumbangan ilmu dalam bidang psikologi mengenai keterikatan kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan wawasan dan informasi dalam pembelajaran agar nantinya dapat memahami situasi dan kondisi dalam ranah dunia kerja yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung.

2. Bagi Pustakawan

Sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan tentang seberapa pentingnya pengembangan jasa yang berdasarkan pada kualitas serta kepuasan pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia kerja mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung.

E. Keaslian Penelitian

Untuk menghindari terjadinya *plagiarisme* atau pengulangan hasil penelitian yang membahas permasalahan yang sama dari peneliti lain, baik dalam bentuk skripsi, jurnal atau bentuk karya tulis ilmiah lainnya, maka penulis dalam pembahasan ini akan memaparkan tentang hubungan antara permasalahan yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, Lubis dan Andayani (2017) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pengunjung PT. Sucofindo Batam*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan jumlah responden sebanyak 80 orang. Hasil penelitian diperoleh dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.852 > 1,93$). Hal ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PT. Sucofindo Batam.

Kedua, Sigit dan Oktafani (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya semakin baik kualitas pelayanan IFI Futsal semakin baik pula proses

kepuasan pelanggan IFI Futsal, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9% sedangkan sisanya 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Ketiga, Abdul, dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung (Survei pada Pengunjung De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik sampling *systematic random sampling*, dan jumlah responden sebanyak 112 orang pelanggan. Menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengunjung dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung tidak signifikan, dengan nilai *p-value* ($p > 0,05$).

Keempat, Inka, dkk (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung dalam Membentuk Loyalitas Pengunjung (Studi pada Pengunjung McDonald's MT. Haryono Malang)*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 116 orang pelanggan. Menerangkan bahwa: variabel

kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan dengan *p-value* sebesar 0,000; variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan *p-value* sebesar 0,000; variabel kepuasan pengunjung berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan *p-value* sebesar 0,000; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan *p-value* sebesar 0,958; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan *p-value* sebesar 0,024.

Kelima, Dwi dan Aryo (2014) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 121 orang. Menerangkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pasien baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *interviening*. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara langsung. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan mempunyai nilai lebih besar dibandingkan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Keenam, Bela, dkk (2016) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Survei pada Pengunjung Bengkel PT Astra Internasional Tbk – Daihatsu Malang)*. Jenis penelitian ini adalah

explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 124 orang. Menerangkan bahwa analisis jalur (*path analysis*) menjadi acuan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,678 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$); variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,264 dan probabilitas sebesar 0,016 ($p < 0,05$) dan juga variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,269 dan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$).

Ketujuh, Erwina, dkk (2016) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung Service Center (studi pada Pengunjung Samsung Service Center di Kota Malang)*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 140 orang. Menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, serta kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pengunjung, dan kepuasan

pengunjung memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pengunjung.

Kedelapan, Oktavia, dkk (2015) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Sikap Pustakawan Terhadap Tingkat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan SMA Negeri 1 Wonosari Klaten*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dan menggunakan teknik sampel jenuh, dan jumlah responden sebanyak 823 orang. Menghasilkan T_{hitung} sebesar 2,606 dengan signifikansi sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Hal ini berarti sikap pustakawan berpengaruh terhadap tingkat kunjung pemustaka di perpustakaan SMA Negeri 1 Wonosari, Klaten.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka belum ada penelitian yang menunjukkan tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang. Meskipun terdapat tema yang bersinggungan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa poin yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yakni selain meneliti hubungan secara parsial juga meneliti hubungan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y . Selain itu juga subjek penelitian sebelumnya kebanyakan yaitu kalangan masyarakat luas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Minat kunjung

1. Pengertian Minat kunjung

Minat menurut Hurlock (2004: 114) merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Mereka melihat bahwa jika sesuatu akan menguntungkan mereka akan merasa berminat dengan sesuatu itu yang akan mendatangkan kepuasan tersendiri bagi mereka. Seperti pada salah satu teori perilaku psikologi, yakni teori dorongan (*drive theory*) yang dikemukakan oleh Hull dalam buku “Pengantar Psikologi Umum” menerangkan bahwa teori ini bertitik tolak pada pandangan bahwa individu itu mempunyai dorongan-dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan-dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan individu yang mendorong individu tersebut berperilaku.

Menurut Muhibbin Syah (2003: 151), minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Slameto (2003: 121) menerangkan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minat tersebut (Djamarah, 2002: 157). Habir

(2015: 159) menerangkan minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih kelihatan apabila sesuatu tersebut sesuai dengan sasaran dan berkaitan dengan keinginan serta kebutuhan orang tersebut.

Lasa Hs (2009: 183) menerangkan kunjungan di perpustakaan adalah kegiatan memasuki perpustakaan untuk melakukan akses informasi dan kegiatan lain di perpustakaan yang tercatat secara manual maupun elektronik. Sutarno (2003: 23) menyatakan bahwa minat orang kepada sesuatu merupakan kecenderungan hati yang tinggi serta keinginan orang tersebut kepada sesuatu. Minat kunjung diartikan sebagai keinginan hati yang tinggi untuk datang mengunjungi perpustakaan dalam rangka mencari informasi dan pengetahuan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat kunjung adalah kegiatan seseorang untuk mengunjungi perpustakaan disebabkan adanya dorongan, ketertarikan atau kesenangan dalam hal mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan untuk mencari informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan.

2. Aspek-aspek Minat kunjung

Menurut Hurlock (2004: 116) minat terbagi menjadi 2 aspek, yaitu:

a) Aspek Afektif

Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi, dan dari sikap orang-orang penting

disekitarnya seperti orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut.

b) Aspek Kognitif

Konsep yang membangun aspek ini adalah berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari dirumah, masyarakat, sekolah serta berbagai pengetahuan di media masa. Dapat dilihat dari kebutuhan akan informasi dan rasa ingin tahu.

Menurut Pintrich & Schunk (1996: 304) aspek-aspek minat kunjung sebagai berikut:

- a) Sikap umum terhadap aktivitas (*General Attitude Toward The Activity*), yaitu perasaan suka tidak suka, setuju tidak setuju dengan aktivitas tersebut, umumnya terhadap sikap positif atau menyukai aktivitas tersebut.
- b) Kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas (*Specivic Conciused For Or Living The Activity*), yaitu memutuskan untuk menyukai suatu aktivitas atau objek tertentu.
- c) Merasa senang dengan aktivitas (*Enjoyment Of The Activity*), yaitu individu merasa senang dengan hal yang berhubungan dengan aktivitas yang diminatinya.
- d) Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal impotence or significance of the activity to the individual*).
- e) Adanya minat intrinsik dalam aktivitas (*Intrinsic Interes In The Content Of The*

Activity), yaitu emosi yang menyenangkan yang berpusat pada aktivitas itu sendiri.

- f) Berpartisipasi dalam aktivitas (*Reported Choise Of Or Participant In The Activity*), yaitu individu memilih atau berpartisipasi dalam aktivitas.

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa dapat disimpulkan terdapat beberapa aspek dalam minat kunjung yaitu sikap umum terhadap aktivitas, kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas, merasa senang dengan aktivitas, aktivitas tersebut mempunyai arti penting, adanya minat intrinsik dalam aktivitas, berpartisipasi dalam aktivitas serta aspek kognitif dan afektif.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat kunjung

Menurut Sulistyio-Basuki (1999: 99) faktor yang mempengaruhi minat kunjung, adalah:

- a) Kebutuhan akan informasi, seperti informasi penelitian ilmiah, kebutuhan informasi akan aktivitas sehari-hari sehingga dapat menjawab pertanyaan yang dicari.
- b) Sarana hiburan dan rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan dalam aktivitas sehari-hari.
- c) Sarana pendidikan yang merupakan tempat belajar bagi masyarakat yang praktis berkesinambungan serta murah.

- d) Sarana mengembangkan apresiasi budaya seperti pemutaran film untuk mengenal budaya sendiri dan budaya asing.

Menurut Sutarno (2003: 39) faktor yang mempengaruhi minat kunjung ke perpustakaan yaitu:

- a) Rasa ingin tahu yang tinggi.
- b) Keadaan lingkungan yang memadai.
- c) Berprinsip hidup bahwa berkunjung ke perpustakaan merupakan kebutuhan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung yaitu, kebutuhan akan informasi, sarana hiburan dan rekreasi, sarana pendidikan, sarana mengembangkan apresiasi budaya, rasa ingin tahu yang tinggi, keadaan lingkungan yang memadai serta prinsip berkunjung ke perpustakaan merupakan kebutuhan.

4. Minat kunjung dalam Pandangan Islam

Minat sesungguhnya masih merupakan hal yang abstrak. Upaya dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat dalam melakukan atau meraih sesuatu haruslah kita berupaya, berusaha untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya, sehingga dalam minat dibutuhkan usaha serta dorongan motivasi untuk melaksanakan hal tersebut. Islam

juga telah mengajarkan agar mengupayakan atau mengusahakan sesuatu yang diinginkan dengan usaha yang maksimal serta kemauan yang kuat agar bisa tercapai.

Sesuatu akan menjadi sia-sia bila hanya memiliki minat akan tetapi tidak mengupayakan dengan tindakan yang nyata. Seperti pada potongan firman Allah Surat Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

.....فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ

“...Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan”. (Q.S Al-Baqarah: 148)

Menurut tafsiran kitab “*Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir*” karangan Syaikh Ahmad Syakir disebutkan Abu Al-‘Aliyah Rahimullah berkata, “Orang Yahudi memiliki kiblatnya sendiri yang dia menghadap kepadanya dan orang Nasrani juga memiliki kiblatnya sendiri yang dia menghadap kepadanya. Sedangkan kalian wahai umat Islam, Allah telah menunjuki kalian untuk menghadap ke kiblat yang sesungguhnya.” Diriwayatkan juga dari Mujahid dan Atha’ Rahimullah yang hampir sama dengan tafsir tersebut.

Seperti pada hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, dan dishahihkan oleh Syaikh Albani dalam Shahih wa Dha’if Sunan Ibnu Majah no 224 yang berbunyi:

طَلَبَ الْعِلْمَ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

“Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim”

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ
أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”. (HR. Turmudzi)

Dari dalil di atas dapat digambarkan bahwa agar setiap umat Rasulullah bersemangat dalam mencari ilmu, baik ilmu dunia maupun akhirat, agar bermanfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain, maka sering-seringlah mendatangi tempat-tempat yang merupakan sumber tempat ilmu tersebut seperti perpustakaan yang banyak menyediakan buku-buku ilmu pengetahuan serta ilmu agama. Berlomba-lombalah mencari kebaikan seperti pada firman Allah di atas, sesungguhnya mengunjungi perpustakaan dan mempelajari apa yang berada di dalamnya adalah suatu kebaikan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Zurni Zahara: 2005: 28) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”. Kualitas diartikan sebagai penilaian publik atau sikap atau ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Heizer & Render (2001: 171) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pengunjung. Menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono 2002: 51) menerangkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2007: 286) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada ungkapan yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian publik atau sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul. Ungkapan tersebut diperjelas oleh Parasuraman, et al (1988: 15), yang menyatakan sebagai berikut *defined service quality as: A global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service.*

Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan fokus pada pengunjung serta diperlukan adanya kerjasama disemua bagian sehingga bisa mewujudkan adanya pengembangan yang terus menerus meningkat dan berkelanjutan agar bisa menciptakan kepuasan pada pengunjung perpustakaan.

2. Aspek kualitas pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, et all (dalam Selvy 2013: 3) menyatakan ada lima aspek *servqual*, diantaranya :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
Merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan berwujud, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*)
Merupakan kemampuan dalam hal memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
Merupakan kesediaan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pengunjung

dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.

4) Jaminan (*assurances*)

Yaitu mencakup kesopanan, kemampuan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

5) Empati (*empathy*)

Merupakan rasa memahami dan kepedulian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pengunjung.

Menurut Sugiarto (1999: 66) berdasarkan konsep *Serqual* (*Service quality*), kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi pengunjung. Menurut konsep ini dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

a) Reliability

Aspek yang menggambarkan tentang keakuratan dan kecepatan dalam kualitas pelayanan.

b) Responsiveness

Aspek yang menggambarkan tentang tingkat kepekaan yang tinggi.

c) Assurance

Aspek yang menggambarkan bentuk pelayanan secara langsung tentang tingkat pengetahuan dan kemampuan melatih diri untuk mampu melayani dengan baik.

d) Empathy

Aspek yang menggambarkan bentuk perhatian dalam pelayanan dengan kemampuan memperhatikan dan memahami pengunjung dengan baik.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

3. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002: 16) mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan yang sangat penting dari sudut pandang pengunjung yaitu:

- a) Inti pelayanan atau produk pelayanan (isi pelayanan).
- b) Elemen manusia dalam pemberian pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbaikan pelayanan.
- c) Sistematis dalam pemberian pelayanan – elemen bukan manusia, seperti proses, prosedur, sistem, dan teknologi yang membuat pelayanan tanpa cela.
- d) Bukti fisik pelayanan. Seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik yang dibuat manusia di sekitar pelayanan.
- e) Tanggung jawab sosial, tingkah laku etis dari penyedia pelayanan.

4. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Ajaran Islam menyatakan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dilakukan baik itu barang ataupun jasa. Larangan memberikan yang buruk ataupun yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas dan yang baik agar konsumen atau pembeli merasa puas dan senang dengan pelayanan tersebut. Sesungguhnya memberi pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.

Pelayanan tidak hanya tentang mengantarkan atau melayani sehingga bisa disebut pelayanan yang berkualitas. Melainkan pelayanan dapat diartikan dengan beberapa pengertian seperti, mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianannya akan mengenai *heart share* anggota dan pada akhirnya memperkokoh *mind share* anggota. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, maka kepercayaan seseorang/ pengunjung terhadap suatu instansi atau organisasi tidak akan diragukan.

Adiwarman Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagal atau lanjut-tidaknya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan pelayanan yaitu dalam Q.S Ali Imran (3: 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْقَضُوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal” (Q.S Ali Imran: 159)

Menurut tafsiran kitab “*At-Tafsirul-Muniir*” karangan Dr. Wahbah Az-Zuhaili disebutkan bahwa Allah berbicara kepada Rasul-Nya setelah sebelumnya berbicara kepada kaum Mukminin bahwa Dia memberi karunia kepada beliau dan kepada kaum Mukminin dengan menjadikan hati Nabi Muhammad SAW lembut terhadap umat beliau yang mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Hanya karena rahmat dan taufik Allah SWT kepadamu Muhammad dan kepada kaum Mukminin, Allah SWT menjadikanmu bersikap lembut dan ramah, memperlakukan

dengan baik dan berbicara dengan lembut di dalam mengarahkan mereka dan menerima permintaan maaf mereka atas kesalahan yang mereka lakukan pada perang Uhud. Semua memperlihatkan betapa mulia dan bijaksananya sikap kepemimpinan Nabi Muhammad SAW serta betapa luhur budi pekerti beliau.

Disebutkan pula dalam hadits tentang standar pelayanan yang harus diberikan kepada sesama. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.

(HR. Bukhori)

Seperti yang disebutkan dalam hadits di atas bahwasanya umat muslim diperintahkan memperlakukan sesama seperti memperlakukan diri sendiri. Kita pastilah ingin diperlakukan dengan baik, dilayani dengan baik, diperlakukan dengan ramah, senyum serta cepat maka haruslah kita dapat mengaplikasikan keinginan kita tersebut seperti ketika kita melayani orang lain.

C. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau

membuat. Atau secara sederhana diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal.

Konseptualisasi yang paling banyak diterima dari konsep kepuasan pengunjung adalah teori diskonfirmasi harapan (Barsky & Labagh, 1992; Finn, Elliot-White, & Walton, 2000; Oh & Parks, 1997; dalam Sumadi 2017: 113). Teori ini dikembangkan oleh Oliver (dalam Sumadi 2017: 113), yang mengusulkan bahwa tingkat kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan.

Kotler dan Keller (dalam Fandy Tjiptono 2014: 354) menyatakan “kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pengunjung akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi suatu ekspektasi, maka pengunjung akan sangat puas atau senang.

Sedangkan Sutardji dan Sri Ismi Maulidya (2006: 33) mendefinisikan kepuasan sebagai sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Kepuasan pengunjung menurut Zeithaml, Bitner (dalam Jasfar 2012: 19) adalah

“perbandingan antara persepsi pengunjung terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”. Howard & Sheth (dalam Fandy Tjiptono 2014: 358) menerangkan bahwa kepuasan pengunjung adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kotler (dalam Lesmana 2015: 8) menerangkan bahwa kepuasan pengunjung (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Churchill & Surprenant (dalam Fandy Tjiptono 2014: 353) menjelaskan “kepuasan pengunjung sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya”.

Westbrook & Reilly (dalam Fandy Tjiptono 2014: 358) berpendapat bahwa kepuasan pengunjung merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.

Teori atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heider (dalam Bimo Walgito, 1999: 21)

menerangkan tentang sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku tersebut disebabkan oleh disposisi internal (motif, sikap, dsb) ataukah oleh keadaan eksternal. Pengunjung merasa harapannya mengalami kegagalan karena pelayanan yang kurang memuaskan disebabkan oleh faktor-faktor tertentu dan berkaitan dengan pemberi layanan, maka ia akan berkeyakinan bahwa apabila dimasa mendatang ia akan mendapatkan pelayanan yang sama tidak memuaskan apabila ia kembali ke tempat yang sama. Oleh karena itu ia cenderung tidak akan kembali lagi ke tempat tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang muncul (senang, sedih, kecewa dan bahagia) yang dirasakan seseorang setelah mendapatkan suatu barang atau jasa dari kinerja orang lain sehingga ia mampu mengapresiasi harapan-harapan selanjutnya.

2. Aspek-aspek kepuasan pengunjung

Barsky & Labagh (dalam Sholahuddin 2017: 247) berpendapat ada empat aspek kepuasan pengunjung yaitu:

a) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima

sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

- b) Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- c) Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi diskonfirmasi yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.
- d) Kepuasan (*Satisfaction*)
Merupakan ungkapan perasaan seseorang baik senang maupun sedih dan kecewa ketika memperoleh suatu barang atau jasa kinerja orang lain.

Aspek-aspek kepuasan pengunjung yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Lesmana 2015: 8-9), yaitu:

- a) *Expectation* (harapan)
Hal yang mempengaruhi kepuasan pengunjung diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau jasa.
- b) *Performance* (kinerja)
Selama kegiatan konsumsi, pengunjung merasakan kinerja dan manfaat dari produk

secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan pengunjung.

- c) *Comparisme* (perbandingan)
Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh pengunjung.
- d) *Corfirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)
Penegasan dari harapan pengunjung, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- e) *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)
Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan pengunjung.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kepuasan pengunjung yaitu harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi, dan kepuasan.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

Irawan (dalam Sumadi 2017: 114) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Harga

- c) *Service Quality*
- d) *Emotional Factor*

Menurut Lupyoadi (dalam Lesmana 2015: 10-11) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu:

- a) **Kualitas produk**
Konsumen akan merasa senang dan puas apabila hasil barang yang mereka gunakan atau pakai adalah barang yang berkualitas.
- b) **Kualitas pelayanan atau jasa**
Konsumen akan merasa senang dan puas apabila pelayanan yang disajikan atau disediakan sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c) **Emosi**
Konsumen akan bangga menggunakan brand tersebut dan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kepuasannya.
- d) **Harga**
Produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) **Biaya dan kemudahan**
Pengunjung yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu kualitas produk, harga, service quality, dan faktor emosional.

4. Kepuasan Pengunjung dalam Pandangan Islam

Ajaran Islam telah menerangkan bahwa kepuasan pengunjung atau pembeli didapat dengan pelayanan berkualitas yang telah didapatkan orang tersebut. Al-Qur'an telah memerintahkan agar umat muslim bersifat simpatik terhadap sesama, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan apabila sedang berbicara dengan orang lain. Seperti ada ungkapan "Pembeli adalah Raja".

Berdasarkan hal tersebut maka pembeli adalah orang yang berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik baik itu sikap ramah tamah dan lain sebagainya. Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa maka hendaknya berikan pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 83:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ () وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

() وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ()

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan

mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (Q.S Asy Syu’ara: 181-183)

Tafsiran kitab “*Mukhtashar Tafsir Ibnu Katsir*” karangan Syaikh Ahmad Syakir disebutkan bahwa Nabi Syu’aib AS memerintahkan mereka untuk memenuhi takaran dan timbangan, dan melarang mereka mengurangi pada keduanya, maka ia berkata, “*Sempurnakanlah takarab dan janganlah kamu merugikan orang lain.*” [181] artinya apabila kalian memberikan kepada manusia maka sempurnakanlah takaran bagi mereka dan janganlah kalian merugikan takaran, lalu kalian memberikannya dengan kurang dan kalian mengambilnya dengan sempurna (jika itu untuk kalian), tetapi ambillah sebagaimana kalian memberikan, berikanlah sebagaimana kalian mengambil, “*Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.*” [182] *Al-Qisthaas* adalah neraca, ada yang berpendapat, itu adalah *dacin* (sejenis alat untuk menimbang). Qatadah berkata, “Maksudnya adalah keadilan.” Firman Allah *Ta’ala*, “*Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya.*” [183] Artinya janganlah kalian mengurangi harta benda mereka, “Dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” [183] Yaitu menyamun, sebagaimana diterangkan dalam ayat lain.

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia agar tidak merugikan orang lain serta memperlakukan orang lain dengan benar. Larangan merugikan orang lain dalam hal perlakuan tidak baik inilah yang mampu mengurangi hak-hak seseorang sehingga dapat memunculkan perasaan kurang terpuaskan dalam hal-hal pelayanan dan akan berdampak negatif. Hal inilah yang dianggap dapat membuat kerusakan atau hilangnya rasa kepercayaan pengunjung terhadap pemberi layanan di suatu organisasi atau instansi tertentu.

D. Korelasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat kunjung

Menurut Hurlock (2011: 114) minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Mereka melihat bahwa jika sesuatu akan menguntungkan mereka akan merasa berminat dengan sesuatu itu yang akan mendatangkan kepuasan tersendiri bagi mereka.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 15) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan yang serupa dengan sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul.

Konseptualisasi yang paling banyak diterima dari konsep kepuasan pengunjung adalah teori diskonfirmasi harapan (Barsky & Labagh, 1992; Finn, Elliot-White, & Walton, 2000; Oh & Parks, 1997 dalam Sumadi 2017: 113). Teori ini dikembangkan oleh Oliver (dalam

Sumadi 2017: 113), yang mengusulkan bahwa tingkat kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. Kepuasan (*disconfirmation positif*) terjadi ketika produk atau layanan yang lebih baik dari yang diharapkan. Disisi lain, kinerja buruk dari hasil yang diharapkan dengan ketidakpuasan (*negatif disconfirmation*).

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan atau instansi karena dapat menciptakan kepuasan pada pengunjung. Pelayanan yang ditujukan pada pengunjung merupakan pokok yang sangat penting agar dapat menciptakan pengunjung-pengunjung yang loyal. Selain menciptakan pengunjung yang loyal, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung yang dijunjung tinggi akan meningkatkan minat kunjungan kembali dari pengunjung tersebut. Dalam menciptakan iklim pengunjung yang loyal dan menumbuhkan minat kunjungan ulang, maka manajemen harus mampu untuk menumbuhkan rasa puas pada pengunjung yaitu melalui pemberian kualitas pelayanan serta kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pengunjung tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Kusumasitta 2014: 163), bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengunjung, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengunjung untuk menjalin hubungan yang kuat dengan suatu instansi/ organisasi jasa. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan instansi untuk memahami dengan baik harapan pengunjung serta kebutuhan pengunjung. Dengan

demikian instansi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung itu sendiri di mana instansi memaksimalkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pengunjung dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pengunjung kepada instansi yang memberikan kualitas memuaskan dalam hal pelayanan.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dilakukan baik itu barang ataupun jasa. Jangan memberikan yang buruk ataupun yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas dan yang baik agar konsumen atau pembeli merasa puas dan senang dengan pelayanan tersebut. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT yang berkaitan dengan pelayanan yaitu dalam Q.S Ali Imran (3: 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُضِّلَ الْقَلْبُ لَا تُفَضُّوا مِنْ
 خَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
 عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai

orang yang bertawakkal”. (Q.S Ali Imran: 159)

Selanjutnya Sugiarto (dalam Umi Anugerah 2012: 124) mengatakan bahwa baik maupun buruk penilaian terhadap kualitas layanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pengunjung secara konsisten. Artinya apabila layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan positif. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan negatif. Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila penyedia jasa bisa memberikan layanan dan kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pada suatu instansi atau organisasi. Semakin tinggi kualitas dan kepuasan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat kunjungan ulang pada pengunjung. Sebaliknya, bila semakin buruk kualitas dan kepuasan yang diberikan, maka semakin rendah minat kunjungan ulang pengunjung.

Freddy (dalam Willi Yunantias 2015: 3), minat kunjung merupakan keinginan dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka peroleh, maka mereka akan kehilangan minat untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan/ instansi. Namun, apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen dapat memenuhi atau bahkan

melebihi tingkat kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Chang et all (dalam Willi Yunantias 2015: 3), apabila seseorang telah memiliki minat untuk berkunjung, maka ia akan berkunjung dan tidak menutup kemungkinan apabila dikemudian hari akan melakukan kunjungan kembali, sehingga minat kunjung ulang dapat dilihat sebagai antisipasi perilaku perjalanan seseorang dimasa yang akan datang.

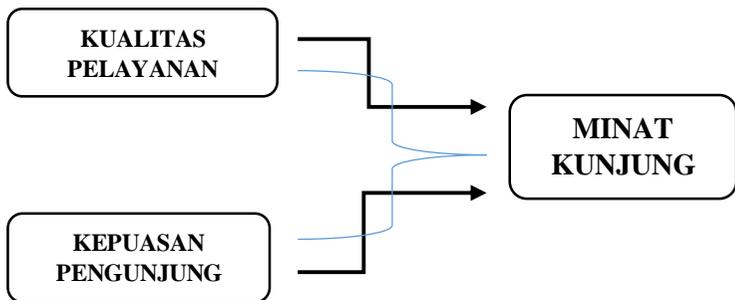
Kemudian, kualitas dapat dianggap sebagai kesesuaian antara persepsi dan harapan pengunjung (Parasuraman et al., 1988). Dari perspektif layanan, kualitas dapat memberikan kesan terhadap konsumen yang dapat menimbulkan rasa puas yang akhirnya memunculkan adanya kembali untuk berkunjung serta anteseden kepuasan sehingga ketika pelayanan yang dirasakan sangat baik dan pengunjung merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan pengalamannya yang menyenangkan kepada orang lain (word of mouth) sehingga peningkatan penjualan akan terjadi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahmad Raza dkk (dalam Willi Yunantias 2015: 3) mengenai *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intension In Hotel Industry*, menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang atau *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh pemahaman bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan berkaitan dengan tingkat minat

pengunjung. Maka kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan terhadap minat kunjung.

Gambar 2. Skema Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Kunjung



E. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang biasanya mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kajian teori dan beberapa kajian penelitian yang relevan di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.
2. Ada hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.
3. Ada hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung (dependen) adalah Minat kunjung (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pengunjung (X_2)

B. Definisi Operasional

1. Minat kunjung adalah kegiatan seseorang untuk mengunjungi perpustakaan disebabkan adanya dorongan, ketertarikan atau kesenangan dalam hal mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan untuk mencari informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan.
Terdiri dari dua aspek minat dari (Hurlock, 2011) yaitu aspek afektif dan aspek kognitif yang diukur menggunakan skala minat kunjung. Semakin tinggi skor skala minat kunjung maka semakin tinggi pula minat kunjungan. Sebaliknya, semakin rendah skor skala minat kunjung maka semakin rendah pula minat kunjungan.
2. Kualitas pelayanan merupakan semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/ instansi untuk berusaha memenuhi harapan dan kepentingan pengunjung. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pengunjung, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik, bermanfaat, dan memuaskan pengunjungnya.

Terdiri lima aspek *servqual* dari (Parasuraman, 2013) yakni bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diukur menggunakan skala kualitas pelayanan. Semakin tinggi skor skala kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kualitas pelayanan. Sebaliknya, semakin rendah skor skala kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula tingkat kualitas pelayanan.

3. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang muncul entah itu senang, sedih, kecewa atau bahagia yang dirasakan seseorang setelah mendapatkan suatu barang atau jasa dari kinerja orang lain sehingga ia mampu mengungkapkan bagaimana kesan serta dapat mengapresiasi harapan-harapan selanjutnya.

Terdiri dari empat aspek kepuasan pengunjung dari (Barsky, 2017) yaitu: Harapan (*Expectations*), Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*), Diskonfirmasi, Kepuasan (*Satisfaction*) yang diukur menggunakan skala kepuasan pengunjung. Semakin tinggi skor skala kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengunjung. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pengunjung.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2015-2019, dengan populasi sebanyak 17.257 (data dari PTIPD UIN

Walisongo), kemudian dari keseluruhan populasi yang ada akan diambil beberapa sampel saja.

Menurut Saifuddin Azwar (2016: 79) Sampel adalah sebagian dari populasi yang harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditaksir atau diinginkan

diketahui : N = 17.257 e = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{17.257}{1 + 17.257(0,1)^2} \\ &= \frac{17.257}{173,57} \\ &= 99,43 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 99,43 mahasiswa yang kemudian dibulatkan menjadi 100 mahasiswa. Berikut adalah data jumlah populasi dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Aktif UIN angkatan 2015-2019

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2015	2403
2016	3219
2017	3450
2018	3746
2019	4439
JUMLAH	17.257

Peneliti akan mengambil beberapa subjek pada setiap angkatan dan mempermudah menentukan jumlah subjek maka akan dilakukan perhitungan terlebih dahulu. Arikunto (dikutip dari Firdhah, 2015: 34) untuk memperoleh jumlah sampel dari tiap strata dapat digunakan dengan rumus dapat dilihat pada tabel 3:

$$n = \frac{n1 \times ni}{N}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel dari tiap angkatan

n1 = Jumlah mahasiswa tiap angkatan

ni = Jumlah sampel seluruhnya

N = Jumlah populasi

Tabel 2. Perhitungan Sampel

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Hasil
2015	2403	$\frac{2.403 \times 100}{17.257} = 13,9$	14
2016	3219	$\frac{3.219 \times 100}{17.257} = 18,6$	18
2017	3450	$\frac{3.450 \times 100}{17.257} = 19,9$	20
2018	3746	$\frac{3.746 \times 100}{17.257} = 21,7$	22
2019	4439	$\frac{4.439 \times 100}{17.257} = 25,7$	26
JUMLAH	17.257		100

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai/cocok dengan karakteristik yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2018: 85). Adapun karakteristik sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

- a. Tercatat sebagai mahasiswa aktif di UIN Walisongo
- b. Mahasiswa tahun angkatan 2015-2019
- c. Usia 19-24 tahun

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala *Likert*, yakni skala yang digunakan untuk mengukur respons subjek ke dalam 4 poin skala dengan interval yang sama (Azwar, 2016: 98). Skala pada penelitian ini menggunakan perbandingan *favorable* dan *unfavorable*, dengan setiap aitem pada skala terdiri atas empat alternatif jawaban, dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Skor dan Alternatif Jawaban Skala Likert

<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS = 4	SS = 1
S = 3	S = 2
TS = 2	TS = 3
STS = 1	STS = 4

1. Skala Minat kunjung

Penelitian ini menggunakan skala minat kunjung yang mengacu pada teori Hurlock (2011: 116) terdapat dua aspek minat yaitu aspek afektif dan aspek kognitif yang berjumlah 40 aitem. Semakin tinggi tingkat minat kunjung maka semakin tinggi pula minat kunjung seseorang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat minat kunjung maka semakin rendah pula minat kunjung seseorang. Berikut *blue print* skala minat kunjung dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Blue Print Minat Kunjung

Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
		F	UF	
Afektif	Kesukaan/ Perasaan senang	1,11, 21,29	4,14,24, 32	8
	Ketertarikan	2,12, 22,30,37	5,15,25, 33,39	10
	Rasa Nyaman	3,13, 23,31,38	6,16,26, 34,40	10
Kognitif	Jam Kunjung	7,17	9,19	4
	Layanan Sirkulasi (Peminjaman perpanjangan ,dan sanksi)	8,18, 27,35	10,20, 28,36	8
Jumlah		20	20	40

2. Skala Kualitas Pelayanan

Penelitian ini menggunakan skala kualitas pelayanan yang mengacu pada teori Parasuraman, zeithaml et all (dalam Selvy 2013: 3), yang terdiri dari lima aspek yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) yang berjumlah 62 aitem. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula kualitas

pelayanan yang telah diberikan. Berikut *blue print* skala kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Blue Print Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
		F	UF	
Bukti Fisik	Kenyamanan ruang pelayanan	1,29,53	4,31,55	6
	Ketersediaan fasilitas	2,30,54	5,32,56	6
	Penampilan petugas	3	6	2
Keandalan	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	7,33	10,35	4
	Pelayanan petugas dengan tepat dan akura	8,34	11,36	4
	Kecepatan dalam bekerja	9	12	2
Daya Tanggap	Penanganan keluhan	13,37,57	15,39,58	6
	Kesediaan melayani secara cepat dan tepat	14,38	16,40	4
Jaminan	Rasa aman dan nyaman	17,41,59	20,44,60	6
	Kebersihan dan kuantitas buku	18,42	21,45	4

	Pengetahuan dan kecakapan petugas	19,43	22,46	4
Empati	Petugas yang profesional	23,47,61	26,50,62	6
	Memahami kondisi pengunjung	24,48	27,51	4
	Memberikan kemudahan kepada pengunjung	25,49	28,52	4
Jumlah		31	31	62

3. Skala Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini menggunakan skala kepuasan pengunjung yang mengacu pada teori Barsky & Labagh (dalam Sholahuddin 2017: 247), yang terdiri dari empat aspek kepuasan pengunjung yaitu: Harapan (*Expectations*), Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*), Diskonfirmasi, Kepuasan (*Satisfaction*) yang berjumlah 28 aitem. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pengunjung, maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan. Berikut *blue print* skala kepuasan pengunjung dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Blue Print Kepuasan Pengunjung

Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
		F	UF	
Harapan	Pengalaman menggunakan pelayanan dari teman	1,19	3,20	4
	Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen	2,21	4,22	4
Kinerja yang dirasakan	Perasaan atas kemampuan karyawan dalam melayani pengunjung dengan tepat	5,23	7,24	4
	Perasaan pengunjung usai menggunakan pelayanan	6	8	2
Diskonfirmasi	Membandingkan pelayanan dengan pelayanan yang lainnya	9,25	10,26	4
	Konfirmasi pelayanan	11	12	2
	Penyaranan pelayanan	13	14	2
	Ketahanan kinerja barang	15	16	2
Kepuasan	Kenyataan yang diterima lebih tinggi dari harapan	17	18	2
	Penggunaan ulang pelayanan	27	28	2
Jumlah		14	14	28

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Estimasi Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran (Azwar, 2015: 40). Alat ukur dalam penelitian ini dikembangkan oleh peneliti sendiri. Oleh sebab itu sebelum skala disebar pada sampel penelitian, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Sugiyono (2018: 125) menyebutkan bahwa untuk mengukur validitas dapat digunakan pendapat dari ahli (*expert judgment*).

Validitas internal yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi, yakni validitas yang mencakup kesesuaian alat ukur dengan indikator pada teori yang digunakan. Validitas isi yang digunakan berupa *expert judgment*, yang dilakukan oleh ahli dalam bidang kuantitatif dan ahli bidang tata bahasa penulisan yaitu Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si dan Hj. Wening Wihartati, S.Psi, M.Si, dan satu ahli bidang psikologi industri Bu Khairani, serta dua mahasiswa sebagai telaah bahasa.

Koefisien yang digunakan untuk mengukur validitas aitem adalah $r_{xy} \geq 0.30$. Cronbach (Azwar, 2015: 143) menyebutkan bahwa hasil koefisien validitas lebih dari 0,30 dapat memberikan kontribusi baik. Penelitian ini menggunakan koefisien validitas sebesar 0,30. Apabila koefisien validitas yang dihasilkan lebih

dari 0,30 maka skala pengukuran yang digunakan memiliki tingkat validitas tinggi/ memuaskan, jika kurang dari 0,30 maka skala pengukuran rendah/kurang valid/ tidak memuaskan.

Validitas dalam penelitian ini diketahui melalui hasil uji coba skala untuk menyeleksi item-item yang valid dan tidak valid. Uji coba dilaksanakan pada mahasiswa UIN Walisongo tanpa ditentukan kriteria tertentu dengan jumlah subjek 30 orang. Berdasarkan seleksi item dengan menggunakan *Corrected item-Total correlation* pada program SPSS *versi 22 for windows*. Berikut distribusi item valid dan tidak valid skala minat kunjung dapat dilihat tabel 7:

Tabel 7. Sebaran Skala Minat kunjung setelah Uji Coba

Aspek	Item		Jumlah
	Favourable	Unfavourable	
Afektif	1,2,3,11,12,13, 21,22,23,29,30 ,31,37,38	4, <u>5</u> ,6,14, <u>15</u> , <u>16</u> , <u>24</u> , 25, <u>26</u> ,32,33,34,39, 40	22
Kognitif	<u>7</u> , <u>8</u> , <u>17</u> , <u>18</u> , <u>27</u> , 35	<u>9</u> , <u>10</u> , <u>19</u> , <u>20</u> , <u>28</u> , <u>36</u>	2
Jumlah			24

*angka bergaris bawah menunjukkan item yang tidak valid.

Jumlah item pada saat uji coba pada variabel minat kunjung sebanyak 40 item. Setelah dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS *versi 22 for windows*, jumlah item yang valid sebanyak 24 dan yang gugur sebanyak 16 item. Kemudian

distribusi item valid dan tidak valid skala kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Sebaran Skala Kualitas Pelayanan setelah Uji Coba

Aspek	Item		Jumlah
	Favourable	Unfavourable	
Bukti Fisik	<u>1,2,3,29,30,53</u> , 54	4, <u>5</u> ,6,31, <u>32,55</u> , <u>56</u>	8
Keandalan	7,8,9,33, <u>34</u>	10, <u>11</u> ,12, <u>35</u> ,36	7
Daya Tanggap	13,14,37, <u>38</u> ,57	15, <u>16</u> , <u>39</u> ,40, <u>58</u>	6
Jaminan	<u>17</u> ,18, <u>19</u> ,41,42, 43, <u>59</u>	<u>20</u> ,21, <u>22</u> ,44,45, <u>46</u> , <u>60</u>	5
Empati	<u>23</u> ,24, <u>25</u> ,47,48, 49, <u>61</u>	<u>26</u> , <u>27</u> ,28,50,51, <u>52</u> ,62	8
Jumlah			34

*angka bergaris bawah menunjukkan item yang tidak valid

Jumlah item pada saat uji coba pada variabel kualitas pelayanan sebanyak 62 item. Setelah dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS *versi 22 for windows*, jumlah item yang valid sebanyak 55 item dan yang gugur sebanyak 7 item. Selanjutnya dilakukan pengurangan item kembali karena dikhawatirkan juga akan memberatkan subjek pada saat penelitian karena jumlah item yang terlalu banyak sehingga jumlah item valid menjadi 34 item. Selanjutnya distribusi item valid dan tidak valid dari skala kepuasan pengunjung dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Sebaran Skala Kepuasan Pengunjung setelah Uji Coba

Aspek	Item		Jumlah
	Favourable	Unfavourable	
Harapan	<u>1</u> ,2,19,21	<u>3</u> ,4,20,22	6
Kinerja yang dirasakan	<u>5</u> ,6,23	<u>7</u> ,8,24	4
Diskonfirmasi	<u>9</u> , <u>11</u> ,13,15, <u>25</u>	10,12,14, <u>16</u> ,26	6
Kepuasan	<u>17</u> ,27	<u>18</u> ,28	2
Jumlah			18

*angka bergaris bawah menunjukkan item yang tidak valid

Jumlah item pada saat uji coba pada variabel kualitas pelayanan sebanyak 28 item. Setelah dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS *versi 22 for windows*, jumlah item yang valid sebanyak 26 item dan yang gugur sebanyak 2 item. Selanjutnya dilakukan pengurangan item kembali karena dikhawatirkan juga akan memberatkan subjek pada saat penelitian karena jumlah item yang terlalu banyak sehingga jumlah item valid menjadi 18 item.

2. Estimasi Reliabilitas

Suatu skala dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran dengan alat atau skala tersebut sama jika sekiranya pengukuran tersebut dilakukan kepada orang yang sama pada waktu yang berbeda, atau dilakukan pada orang yang berbeda namun pada waktu yang sama/bersamaan (Sugiyono,

2018: 121). Reliabilitas tercapai apabila terdapat konsistensi hasil pengukuran dari suatu masa dengan pengukuran pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 22. Koefisien dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$, maka skala pengukuran yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi, sedangkan apabila hasil koefisien reliabilitasnya $< 0,60$ maka skala pengukuran kurang reliabel.

Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan, hasil perhitungan dengan SPSS *versi 22 for windows* diketahui tingkat reliabilitas pada skala minat kunjung pada koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,930. Skala kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,976, dan skala kepuasan pengunjung memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,917. Kesimpulannya, skala minat kunjung, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui data penelitian yang berasal dari populasi yang sebenarnya normal (Santoso, 2010: 165). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 22. Data yang tergolong normal, apabila signifikan $P > 0,05$. Sedangkan apabila signifikan $P < 0,05$, maka data termasuk dalam data yang tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ada dalam penelitian saling memiliki korelasi yang signifikan. Analisis uji linieritas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika kedua variabel menghasilkan signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau $P < 0,05$. Teori yang lain menyebutkan bahwa, agar kedua variabel dikatakan memiliki hubungan linier dapat dilihat melalui koefisien *deviation from linearity* lebih dari 0,05 ($P > 0,05$).

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis korelasi *ganda* dengan bantuan SPSS versi 22. Korelasi ganda bertujuan untuk mencari hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang, serta bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel tergantung (Y), baik secara parsial maupun simultan. Kemudian teknik analisis

korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung, serta hubungan antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung. Adapun pedoman (Deni Darmawan 2016: 179) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Panduan Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data sejak tanggal 21 Januari 2019 sampai 23 Januari 2019. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui penyebaran skala minat kunjung, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung secara online menggunakan layanan GoogleForms. Skala online yang disebar oleh peneliti dapat diakses pada tautan <https://forms.gle/1FiAHLz7R7qoHz8G6>.

Pembagian skala penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai/cocok dengan karakteristik yang ditentukan peneliti. Subjek yang menjadi sasaran penyebaran skala penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Walisongo angkatan 2015-2019.

2. Data Frekuensi

Berdasarkan data yang diperoleh dalam proses penelitian, deskripsi data hasil penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat

kunjung mahasiswa. Panduan kategorisasi dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11. Norma Kategorisasi Batas

Kategori	Rumus
Tinggi	$M + 1SD \leq X$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X \leq M - 1SD$

Deskripsi data dilakukan dengan menggunakan kategorisasi statistik hipotetik berdasarkan model distribusi normal. Analisis data penelitian dilakukan dengan bantuan statistik dari data yang telah dianalisis yang mencakup jumlah subjek (N) dalam kelompok, mean skor skala (M), skor minimum skala (X_{\min}), dan skor maksimal skala (X_{\max}) dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Kualitas Pelayanan

Tabel 12. Frekuensi Kualitas Pelayanan

Frekuensi	Persentase	Kategori
0	0%	Rendah
69	69%	Sedang
31	31%	Tinggi

Berdasarkan penghitungan kategori pada tabel 12, frekuensi tingkat kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dan sedang. Frekuensi kategori tinggi sebesar 31% atau sebanyak 31 orang. Sedangkan pada kategori sedang sebesar 69% atau sebanyak 69 orang.

2) Frekuensi Kepuasan Pengunjung

Tabel 13. Frekuensi Kepuasan Pengunjung

Frekuensi	Persentase	Kategori
0	0%	Rendah
81	81%	Sedang
19	19%	Tinggi

Berdasarkan penghitungan kategori pada tabel 13, frekuensi tingkat kepuasan pengunjung berada pada kategori tinggi dan rendah. Tingkat kepuasan pengunjung dalam kategori tinggi sebesar 19% atau sebanyak 19 orang, dan pada kategori sedang sebesar 81% atau sebanyak 81 orang.

3) Frekuensi Minat Kunjung

Tabel 14. Frekuensi Minat kunjung

Frekuensi	Persentase	Kategori
1	1%	Rendah
81	81%	Sedang
18	18%	Tinggi

Berdasarkan penghitungan kategori pada tabel 14, frekuensi tingkat minat kunjung berada pada kategori tinggi dan rendah. Pada kategori tinggi sebesar 18% atau sebanyak 18 orang, kategori sedang sebesar 81% atau sebanyak 81 orang, dan kategori rendah 1% atau sebanyak 1 orang.

3. Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah memenuhi syarat untuk dianalisis atau belum. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Berdasarkan uji asumsi maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 15. Keterangan Uji Normalitas

No	Asymp. Sig. (2-tailed) ($p > 0,05$)	Ket
1.	0,200	Normal

Berdasarkan keterangan hasil uji normalitas *Kolmogorov smirnov* terlihat nilai signifikansinya sebesar sig. 0,20 ($P > 0,05$). Hal ini berarti data yang diambil dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

1) Uji Linieritas X_1 dengan Y

**Tabel 16. Keterangan Hasil Uji
Linieritas X_1 dengan Y**

No	Variabel	<i>Deviation from Linierity</i> $p > 0,05$	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,121	Linier
2	Minat kunjung	0,121	Linier

Berdasarkan keterangan hasil uji linieritas, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linierity* sig. 0,121 ($p>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan data bersifat linier antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung.

2) Uji Linieritas X_2 dengan Y

Tabel 17. Keterangan Hasil Uji

Linieritas X_2 dengan Y

No	Variabel	<i>Deviation from Linierity</i> $p>0,05$	Keterangan
1	Kepuasan Pengunjung	0,360	Linier
2	Minat kunjung	0,360	Linier

Berdasarkan keterangan hasil uji linieritas, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linierity* sig. 0,360 ($p>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan data bersifat linier antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung.

4. Uji Hipotesis

a. Product Moment

Tabel 18. Keterangan Hasil Uji Hipotesis Product Moment

No	Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed) p<0,01	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,548	0,000	Hipotesis diterima
2.	Kepuasan Pengunjung	0,530	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan keterangan hasil uji hipotesis *product moment* diatas diketahui nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel minat kunjung (Y) yaitu sebesar 0,000 atau ($p < 0,01$), hal tersebut berarti terdapat korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat kunjung. Berdasarkan hipotesis pertama (H1) adalah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang, **diterima**. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan minat kunjung (Y) yaitu sebesar 0,548 atau 54,8%, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sedang atau cukup antara kualitas pelayanan (X1) dengan minat kunjung (Y). Tingkat hubungan dikatakan sedang atau cukup apabila interval koefisien berada pada angka 0,40 - 0,599. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013: 231)

untuk koefisien korelasi, apabila besarnya mendekati 1 atau -1 berarti tingkat hubungan antar variabel erat atau kuat, sedangkan apabila mendekati 0 maka tingkat hubungannya sangat rendah atau lemah.

Kemudian nilai signifikansi pada kepuasan pengunjung (X2) dengan minat kunjung (Y) yaitu sebesar 0,000 atau ($p < 0,01$), hal ini berarti terdapat korelasi antara variabel kepuasan pengunjung dengan minat kunjung, sehingga hipotesis kedua (H2) adalah ada hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang, **diterima**. Selain itu diketahui nilai koefisien korelasi pada kepuasan pengunjung (X2) dengan minat kunjung (Y) yaitu sebesar 0,530 atau 53%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung (X2) dengan minat kunjung (Y) memiliki tingkat hubungan yang cukup atau sedang. Tingkat hubungan dikatakan sedang atau cukup apabila interval koefisien berada pada angka 0,40 - 0,599. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013: 231) untuk koefisien korelasi, apabila besarnya mendekati 1 atau -1 berarti tingkat hubungan antar variabel erat atau kuat, sedangkan apabila mendekati 0 maka tingkat hubungannya sangat rendah atau lemah.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara

kualitas pelayanan dengan minat kunjung, dan ada hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung, dan keduanya menunjukkan arah positif.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang, maka untuk mengetahui H3 pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi ganda dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows versi 22*. Korelasi ganda melalui SPSS dilihat pada kolom R (korelasi ganda) pada tabel model summary uji regresi karena dalam SPSS tidak ada menu khusus untuk menghitung korelasi ganda, sehingga untuk memanipulasi penggunaan SPSS dalam menghitung korelasi ganda (Maxsi Ary, 2014: 16).

Tabel 19. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,588 ^a	,345	,332	6,163	,345	25,584	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data diatas pada tabel model summary, dapat diketahui nilai probabilitas (Sig. F Change) yaitu sebesar 0,000 yang

berarti ($p < 0,01$) sehingga hipotesis ketiga (H3) **diterima**, hal ini berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pengunjung (X2) dengan minat kunjung (Y) perpustakaan UIN Walisongo Semarang. Diketahui angka R pada tabel model summary diatas yaitu sebesar 0,588 atau 58,8%, hal tersebut berarti koefisien korelasi antara kualitas pelayan (X1) dan kepuasan pengunjung (X2) dengan minat kunjung (Y) sebesar 0,588 atau 58,8%, hal ini berarti ada hubungan yang sedang antar variabel X1, X2, dan Y.

B. Pembahasan

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis korelasi product moment yang menghasilkan nilai signifikansi secara parsial hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap minat kunjung yaitu sig. 0,000 ($p < 0,01$) dan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,548 atau 54,8%. Kemudian secara parsial hubungan variabel kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung dengan nilai sig. 0,000 ($p < 0,01$) dan koefisien korelasi sebesar 0,530 atau 53%; dan yang terakhir dengan analisis korelasi berganda, secara simultan hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu kualitas pelayanan berhubungan terhadap minat kunjung. Hipotesis kedua diterima yaitu kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung dan

hipotesis ketiga diterima yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung secara simultan berhubungan terhadap minat kunjung. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat minat kunjung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung maka semakin tinggi pula minat kunjung. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung maka semakin tinggi pula minat kunjung perpustakaan.

Diantara dua variabel X (X_1 dan X_2) diatas yang paling tinggi hubungannya terhadap variabel Y adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,548 atau 54,8%; sedangkan variabel kepuasan pengunjung (X_2) sebesar 0,530 atau 53%.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya dari Irzad (2018: 61) yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat beli ulang makanan di RM ayam bakar wong solo Alauddin Kota Makassar. Penelitian lain dari Izzati (2012: 123) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen mini market mina uswah Surabaya. Hasil penelitian lain dari Fitriyani dan Pramusinto (2018: 11) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung masyarakat ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pematang. Selanjutnya penelitian dari Astari dan Denny (2019: 7) menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan

wisatawan pada hotel Dante di Kabupaten Gianyar. Penelitian lain yang sejalan dari Yunantias dan Amie (2015: 1) dengan judul “analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjung pada obyek wisata pantai widuri di pemalang” menyatakan bahwa lingkungan dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti semakin tinggi keadaan lingkungan dan jasa layanan di pantai Widuri, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Aksebilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik aksebilitas pada obyek wisata pantai Widuri, maka semakin menurun tingkat kepuasan konsumen. Dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka minat kunjungan akan semakin tinggi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terdapat pengaruh atau hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah belum adanya penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung secara simultan. Keistimewaan penelitian ini selain meneliti hubungan secara parsial juga meneliti hubungan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hurlock (2004: 116), bahwa ada dua aspek minat adalah aspek

afektif dan kognitif. Pada penelitian ini aspek afektif, dapat ditarik indikator minat kunjung perpustakaan diantaranya terdapat kesukaan atau perasaan senang, ketertarikan dan rasa nyaman. Kemudian dalam aspek kognitif, yang indikatornya meliputi jam berkunjung dan layanan sirkulasi. Apabila indikator-indikator tersebut dalam performa yang baik dan memuaskan maka seorang mahasiswa akan semakin meningkatkan intensitas minat berkunjung ke perpustakaan.

Mahasiswa dan perpustakaan merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Meskipun pada dasarnya mahasiswa sangat malas untuk melakukan kunjungan ke perpustakaan, karena dilandasi oleh keterpaksaan mengerjakan tugas serta kebutuhan akan refrensi buku-buku yang hanya tersedia di perpustakaan, mahasiswa akan tetap mengunjungi perpustakaan meski dapat di hitung jari berapa kali melakukan kunjungan dalam satu semester. Sulistyo Basuki (1999: 99), menyebutkan faktor yang mempengaruhi minat kunjung ke perpustakaan yakni kebutuhan akan informasi baik ilmiah maupun kebutuhan akan aktivitas sehari-hari agar dapat menjawab pertanyaan, sarana hiburan dan rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan, sarana pendidikan yang praktis dan murah, serta sarana untuk mengembangkan apresiasi budaya. Kemudian diperkuat oleh pendapat Sutarno (2003: 39) bahwa faktor yang memicu minat berkunjung ke perpustakaan yaitu rasa ingin tahu yang tinggi, keadaan lingkungan yang memadai, serta berprinsip hidup bahwa berkunjung ke perpustakaan merupakan suatu kebutuhan semata.

Secara keseluruhan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain pengambilan data penelitian dilakukan secara online yakni menggunakan layanan GoogleForms dan sedang dalam musim liburan semester sehingga peneliti harus menyebarkan/ share beberapa kali agar subjek segera mengisi skala sehingga harus menunggu sedikit lebih lama, serta adapula subjek yang mengisi dengan jawaban yang tidak sesuai aitem-aitem yang sudah disediakan oleh peneliti, kemudian pengumpulan data hanya menggunakan skala sehingga memungkinkan data yang diperoleh bias, karena perbedaan keseriusan masing-masing responden dalam mengisi skala.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.
2. Terdapat hubungan antara kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.
3. Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan minat kunjung perpustakaan UIN Walisongo Semarang.

Adanya hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi pula minat kunjung perpustakaan pada mahasiswa. Begitupun sebaliknya, apabila tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung semakin rendah, maka semakin rendah pula minat kunjung perpustakaan pada mahasiswa. Demikian, hipotesis penelitian ini diterima dan tujuan penelitian dapat tercapai.

B. Saran

Berdasarkan terlaksananya penelitian dan pembahasan hasil penelitian di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik dan ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung dan minat kunjung diharapkan benar-benar menggali bagaimana keadaan subjek di lapangan. Kemudian diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat mahasiswa mengunjungi perpustakaan, seperti media promosi, redesain tata ruang, ketersediaan koleksi refrensi, dll.

2. Bagi Mahasiswa Subjek Penelitian

Diharapkan setelah penelitian ini, supaya lebih meningkatkan minat kunjungan ke perpustakaan, agar menambah bahan wawasan dan informasi dalam hal pembelajaran atau yang lainnya sehingga nantinya dapat memahami situasi dan kondisi dalam ranah dunia kerja.

3. Bagi Pustakawan

Diharapkan setelah penelitian ini, dapat diambil sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan-kebijakan baru yang akan diberlakukan di perpustakaan sehingga dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung untuk meningkatkan minat kunjungan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake And Waffle Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Abdullah. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 2*. Jakarta: Pustaka Imam Asy Syafi'i.
- Adiwarman A, Karim. (2003). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Agus, Sujanto. (1986). *Psikologi Umum*. Jakarta: Aksara Baru.
- Aldy Rochmat, Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.
- Ary, Maxi. (2014). *Analisis Korelasi Dan Regresi Sederhana Menggunakan SPSS 17.0*. Bandung.
- Ashari M, Hafi. (1996). *Kamus Psychology*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Astari, W, Ni., & Herlambang, D, G, P. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada hotel dante di kabupaten gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*.

- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry, Render & Jay Heizer. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi: Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bela., dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daryanto., & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Depdiknas. (2003). Undang-Undang RI No 20 tahun 2003: Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Depdiknas.
- Djamarah, B. S. (2002). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Elizabeth B, Hurlock. (2004). *Perkembangan Anak*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan terhadap minat berkunjung masyarakat. *Economic Education Analysis Journal*.
- Gerungan, W. (1981). *Psikologi Sosial: Suatu Ringkasan*. Jakarta: Erisco.
- Herianto, A. W., & Fausi. (2018). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Inka., dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Irzad, A. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Izzati, A. Umi. (2012). Hubungan antara Kualitas Layanan dan Minat membeli pada Konsumen Mini Market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi*.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Kartikasari, D., & Dewanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Kotler, P., & K.L Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi pengunjung museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Lasa Hs. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Lubis, S, A., & Andayani, R, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Normasary, Selvy. et all. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.

Journal Of Marketing Research, Vol. 17, 460-469.

- Panjaitan, E. J., & Yuliati, L. I. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. *Derema Jurnal Manajemen*.
- Parasuraman., et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Article in Journal of Retailing*.
- Pintrich, R. P & Schunk. D. H. (1996). *Motivation In Education, Theory Research And Application*. New Jesney: Prentice Hall.
- Ririn, T. R., & Mastuti, H. A. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Safitri., dkk. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center (studi pada pelanggan samsung service center di kota malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Samosir, Z, Zurni. (2005). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*.
- Santoso, A. (2010). *Statistik untuk psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Sholahuddin, M & Wardani, K, Ary. (2017). Customer satisfaction in sharia hotel. *Jurnal Riset manajemen & Bisnis*.
- Sigit, D, R., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal (studi kasus pada IFI futsal bandung).
- Sihombing, I., Lesmana. (2015). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada kelas eksekutif KMP Jatra I di PT. ASDP Indonesia ferry (PERSERO) cabang merak-bakauheni.
- Simorangkir, OP. (1991). *Seluk Beluk Bank Komersial*. Jakarta: Aksara Persada Indonesia.
- Slameto. (2003). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stanton, William, J. (1996). *Prinsip Pemasaran, Alih bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, Endar. (1999). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cet 26*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistyo-Basuki. (1999). *Pengantar Ilmu Perpustakaan Jilid 1-9*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumadi. (2017). Peran manajemen syariah terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada rumah sakit Islam di kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Sureshchandar, G. S et all. (2002). The relationsip between service quality and customer satisfaction a factor specific approach. *Jurnal Service Marketing Vol 16*. India: Emerald.
- Sutardji & Maulidyah, S, Sri. (2006). Analisa beberapa faktor yang berpengaruh pada kepuasan pengguna perpustakaan: studi kasus di perpustakaan balai penelitian tanaman kacang-kacangan dan umbi-umbian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*.
- Sutarno, NS. (2003). *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Syah, Muhibbin. (2003). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Syakir, A, Syaikh. (2012). *Umdah At-Tafsir An Al-Hafizh Ibn Katsir*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Syakir, A, Syaikh. (2014). *Umdah At-Tafsir An Al-Hafizh Ibn Katsir*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Wahbah, Az-Zuhaili. (2013). *At-Tafsiirul-Muniir: Fil 'Aqidah wasy-Syarii'ah wal Manhaj, Jilid 2*. Jakarta: Gema Insani.
- Walgito, Bimo. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, S. E. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yunantias, W., & Kusumawardhani, A. (2015). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjung pada obyek wisata pantai widuri di pemalang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Zeithmaml, Valerie. A et all. (2009). *Service Marketing (Fifth Edition)*. New York: McGraw-Hill International Edition.