

TANGGAPAN PEMUSTAKA TERHADAP PEMASARAN JASA INFORMASI DI PERPUSTAKAAN (Studi kasus di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu)

Nanik Rahmawati, S.Sos., M.Hum
Pustakawan Muda Universitas Bengkulu
Email: nanikr.unib.ac.id

Abstrak:

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tanggapan Pemustaka Terhadap Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pemustaka terhadap materi produk pemasaran informasi perpustakaan, materi jasa pemasaran informasi perpustakaan serta kredibilitas pustakawannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan, serta penyebaran angket kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan pemustaka terhadap pemasaran jasa informasi merupakan tolak ukur keberhasilan kegiatan perpustakaan. Kegiatan pemasaran jasa informasi perpustakaan harus mencakup aspek kemudahan jasa, biaya jasa, kemampuan pustakawan, perilaku pustakawan, antusiasme pustakawan serta kemampuan pustakawan dalam menggunakan dan memanfaatkan jasa informasi perpustakaan berpengaruh terhadap tanggapan pemustaka dalam memanfaatkan jasa informasi perpustakaan selanjutnya.

Kata Kunci: *Pemustaka, Pemasaran Jasa Informasi, Perpustakaan*

Abstract:

The problem in this study is the response of users to the marketing of information services in the library unit at the University of Bengkulu. The purpose of this study was to determine the response of users to the material of library information marketing products, the material of library information marketing services and the credibility of their librarians. The method used in this research is observation, interview, literature study, and questionnaire distribution to 50 respondents. The results of the study show that the response of users to marketing information services is a benchmark for the success of library activities. Library information services marketing activities must cover aspects of service convenience, service costs, librarian ability, librarian behavior, librarian enthusiasm and librarian ability to use and utilize library information services affect the response of users in utilizing library information services further.

Keywords: *Reader, Information Services Marketing, Library*

Pendahuluan

Perpustakaan adalah organisme yang senantiasa tumbuh. Agar kegiatan pelayanan di perpustakaan dapat berjalan dengan baik maka pihak perpustakaan harus berusaha menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka. Agar apa yang kita layankan menarik pemustaka maka pustakawan harus mengemas dalam bentuk yang menarik serta berbeda. Usaha promosi atau memasarkan sangatlah penting dilakukan di perpustakaan.

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 1993:5). Dalam konteks ini, pengertian perpustakaan adalah ada tidaknya pemustaka yang memanfaatkan layanan informasi. Layanan informasi akan diterima oleh masyarakat apabila mereka merasa perpustakaan membawa dampak positif dalam menunjang rutinitasnya. Agar tidak terjadi kesenjangan anatar perpustakaan dan masyarakat maka fungsi perpustakaan harus dijalankan secara efektif dan efisien. Dari gambaran tersebut, perpustakaan harus memahami apa yang mereka ingin, kapan dan dimana mereka inginkan, serta layanan informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka in-

ginkan.

Kegiatan pemasaran jasa informasi dilakukan di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu dengan tujuan agar para pemustaka dapat memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan. Adapun kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan adalah mengadakan pameran buku, bedah buku, pemilihan raja dan ratu buku serta lomba yang lain yang masih berkaitan dengan upaya pemasaran jasa layanan perpustakaan. Dengan adanya kegiatan yang dilakukan di UPT Perpustakaan maka akan membentuk persepsi yang bermacam-macam pula. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tanggapan pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu terhadap produk jasa layanan informasi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Tangapan Pemustaka terhadap Pemasaran Jasa Informasi di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu?".

Kajian Pustaka**a. Pengertian tanggapan**

Menurut Kartono (Kartono, 1986:13), tanggapan merupakan kesan-kesan yang diterima sewaktu perangsang mengenai alat indera, namun perangsangnya tidak ada lagi. Sedangkan menurut Jacob L. Gerwiz dalam Angga (2004:12), adalah setiap gerakan dari tiap organisme yang dikendalikan oleh stimuli lingkungannya namun ia sangat potensial untuk menciptakan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan seseorang dipengaruhi oleh faktor koqnitifnya. Kerch dalam Angga (2004:12) menyatakan bahwa dunia koqnitif seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor stimuli dan faktor personal. Faktor stimuli berhubungan dengan sifat fisik stimulus, efek saraf indera manusia sehingga proses awal dari perjalanan tanggapan didahului dengan proses penagmatan yang sudah berhenti. Adapun faktor stimuli berhubungan dengan faktor penarik perhatian seseorang terhadap stimuli, seperti yang dinyatakan Rakhmat sebagai berikut;

1. Gerakan manusia secara visual tertarik pada objek bergerak.
2. Intensitas stimuli manusia akan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli tersebut.
3. Kebaruan atau novelty yaitu hal-hal baru yang berbeda dan luar biasa akan menarik perhatian.
4. Perulangan yaitu hal-hal yang disajikan berulang bila disajikan dengan variasi akan lebih menarik perhatian, (Rakhmat, 1991:52).

b. Pengertian pemasaran

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Philip Khotler (1984:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Sternglod dalam Angga (2004), pemasaran merupakan konsep terencana, dengan mengidentifikasi, menarik perhatian, memperoleh kepuasan serta memberikan dukungan kepada kelompok tertentu dengan cara mencapai tujuan dari organisasi yang dilayaninya. Sedangkan menurut Gebb dan Steidl dalam Angga (2004, kegiatan pemasaran produk dan jasa informasi pada intinya berpedoman kepada kepentingan perpustakaan dengan kepentingan pemustaka yang harus diimban-

gi dengan strategi yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan

perpustakaan memiliki hasil akhir yang sama yaitu kepuasan pelanggan.

Jadi kegiatan pemasaran di perpustakaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan dalam usaha memenuhi kebutuhan pemustaka. Hal ini mendorong pihak perpustakaan untuk mempelajari kekuatan serta perubahan lingkungan disekitar perpustakaan. Perpustakaan harus siap menyikapi perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat perkembangannya. Strategi pemasaran rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar. Hal yang paling penting yang dilakukan pemasar dalam mendesain pemasaran adalah penerapan konsep STP (segmentasi, target, posisi, berikut penjelasannya;

1. Strategi segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi variabel segmentasi dan mensegmentasi pasar serta mengembangkan segmen yang dihasilkan.
2. Strategi penentuan pasar sasaran yaitu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen kemudian memilih segmen sasaran.
3. Strategi penentuan posisi yaitu mengidentifikasi konsep posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran serta memilih mengembangkan, dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih, (Purnama, 2002:81).

Aspek-aspek dalam kegiatan pemasaran jasa informasi perpustakaan biasanya diwujudkan dalam bentuk produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu keinginan seseorang, (Kotler, 1986:7). Sedangkan jasa adalah apa yang kita rasakan dan kita nikmati sehingga perpustakaan perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif. Berikut beberapa aspek diferensiasi menurut Kotler adalah;

- a. Diferensiasi produk, meliputi; feature, kualitas, kelengkapan;

Feature atau keistimewaan yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk baik kelebihan atau keunggulannya. Kualitas kesesuaian yaitu tingkatan dimana produk identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh pemustaka. Kelengkapan yaitu tingkatan dimana produk dinilai berdasarkan jumlah.

- b. Diferensiasi pelayanan, meliputi; kemudahan, kecepatan, biaya;

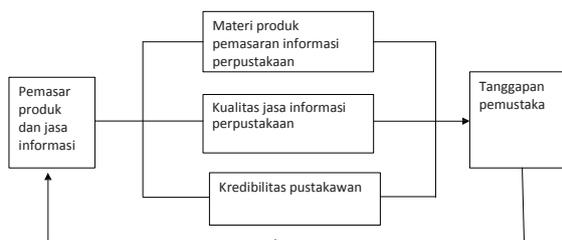
Kemudahan yaitu mengacu kepada seberapa mudah pemustaka memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kecepatan yaitu mengacu kepada seberapa cepat pemustaka mendapatkan informasi yang diinginkannya. Biaya jasa layanan yaitu mengacu pada biaya yang ditetapkan terhadap jasa layanan yang diberikan kepada pemustaka.

c. Diiferensias personel, meliputi; kemampuan, kesopanan, cepat tanggap, komunikasi;

Kemampuan yaitu pemustaka memiliki kompetensi dalam bidangnya. Kesopanan yaitu para pustakawan memiliki sikap hormat ramah serta penuh perhatian. Komunikasi yaitu Pustakawan berusaha memahami pemustaka serta dapat berkomunikasi dengan baik.

Upaya pemasaran jasa informasi sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan sehingga pemustaka dapat menyadari serta mengetahui akan adanya produk jasa informasi yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat menunjang kegiatan yang sedang pemustaka lakukan. Agar perpustakaan dapat menjadi organisme yang senantiasa tumbuh sebaiknya perpustakaan tahu kelemahan serta kekurangan baik itu koleksi, sumberdaya manusia serta kompetensinya.

Dalam penelitian ini difokuskan ke tanggapan pemustaka dan pemasaran jasa informasi dengan menggunakan teori S-R (stimulus respon). Model ini memiliki asumsi dasar mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator yang dapat memberikan pengaruh dan menimbulkan aksi dari penerima pesan (positif atau negatif).



Gambar 1. Hubungan pemasaran dengan tanggapan berdasarkan teori S-R

Tanggapan adalah perilaku seseorang dalam komunikasi ketika menerima suatu pesan. Komunikator pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pustakawan harus memberikan pengalamannya kepada pemustaka tentang produk dan jasa informasi perpustakaan sehingga berdampak pada peningkatan pemanfaatan koleksi di perpustakaan.

Pemasaran pada dasarnya memiliki dua tujuan, antara lain; mencapai tujuan organisasi yaitu perpustakaan serta memuaskan kebutuhan pemustaka. Untuk mengetahui hal tersebut maka perpustakaan harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan pemasaran produk informasi di perpustakaan, antara lain;

a. Perilaku pemustaka yaitu perpustakaan harus memahami kebiasaan pemustaka, apa yang dibutuhkan, dan diinginkan pemustaka agar dapat merancang jasa sesuai kebutuhan mereka.

bangun strategi perpustakaan.

c. Lingkungan makro yaitu perpustakaan harus memahami dan mempelajari lingkungan makro perpustakaan untuk memudahkan penyusunan program pemasaran secara keseluruhan.

d. Evolusi pasar yaitu perpustakaan harus memahami, mengetahui serta mempelajari evolusi pasar agar rancangan produk yang akan kita persiapkan dapat memenuhi permintaan pemustaka yang terus berkembang pesat, (Damayanti, 2003).

Pada proses pelaksanaannya, kegiatan pemasaran harus menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pemustaka. Elemen tersebut harus mencakup segmentasi, positioning, analisis SWOT, kompetisi, serta riset pasar.

Keputusan pemustaka untuk menggunakan produk jasa layanan informasi tergantung kepada harapan masing-masing individu apakah jasa layanan perpustakaan akan dapat membantu tugas mereka atau tidak. Harapan pemustaka terbentuk oleh berbagai faktor, faktor tersebut meliputi pengalaman dan apa yang mereka ketahui mengenai produk dan jasa layanan informasi perpustakaan harus di bawah pengawasan pustakawan. Hal ini dikarenakan dalam pemenuhan informasi, pustakawan mengetahui apa serta siapa pemustakanya. Dari sinilah akan terbentuk image positif atau negatif pemustaka terhadap jasa layanan informasi perpustakaan.

b. Kompetisi yaitu perpustakaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari kompetitor serta strategi mereka sehingga memudahkan pengem-

Pembahasan

Penelitian tanggapan pemustaka terhadap jasa layanan informasi di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode suveibertujuan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan pemustaka tentang tanggapan pemustaka terhadap pemasaran produk jasa layanan informasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara accidental sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada para pemustaka yang datang ke UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta penyebaran angket dimana sasarannya adalah pustakawan serta pemustaka. Adapun responden dari penelitian ini adalah anggota perpustakaan yang dipilih secara acak yang kebetulan datang ke perpustakaan. Jumlah angket yang disebarakan adalah sebanyak 100 angket. Jumlah pertanyaan dalam angket terdiri dari 29 pertanyaan, 4 pertanyaan berkaitan dengan data responden, serta 25 pertanyaan menyangkut data penelitian. Untuk menghitung presentase jawaban dari responden maka penulis menggunakan rumus;

$P = \frac{f}{N} \times 100\%$

N

keterangan:

P = presentase

f = jumlah jawaban yang diperoleh

N = jumlah sampel

Dengan perhitungan pembulatan persentase dilakukan sampai dengan 2 desimal, maka penafsiran dalam analisisnya adalah;

- 0% = tidak seorangpun
- 0,0%-25% = sebagian kecil
- 25,01%-49,99% = hampir setengahnya
- 50% = setengahnya
- 50%-75% = sebagian besar
- 75,01%-99,99% = hampir seluruhnya
- 100% = seluruhnya

Adapun analisis data responden dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi serta untuk mengetahui data responden.

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	f	%
1	Perempuan	60	60
2	Laki-laki	40	40
Jumlah		100	100,00

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar anggota perpustakaan adalah perempuan yaitu sebanyak 60%, sedangkan laki-laki hanya 40%. Hal ini relevan dengan jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Bengkulu dimana jumlah mahasiswi lebih banyak atau 60 % dari jumlah mahasiswa atau sebanyak 40%.

Tabel 4.2 Usia responden

No	Usia	f	%
1	15-19 th	15	15
2	20-24 th	50	50
3	25-29 th	30	30
4	Lebih dari 30 th	5	5
Jumlah		100	100,00

Berdasarkan usia responden, setengahnya adalah usia antara 20-20 tahun sementara usia 30 tahun keatas hanya 5%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden adalah usia produktif dimana rasa keingin-tahuannya sangatlah tinggi.

Tabel 4.3 Jenis pekerjaan responden

No	Pekerjaan responden	f	%
1	Mahasiswa	90	90
2	Karyawan	5	5
3	Peneliti	2	2
4	Pegawai swasta	3	3
Jumlah		100	100,00

Hampir seluruhnya responden dalam penelitian ini mahasiswa, yaitu sebanyak 90% dari responden adalah mahasiswa. Perpustakaan Universitas Bengkulu

Tabel 4.4 Pendidikan responden

No	Pendidikan responden	f	%
1	D3	5	5
2	S1	84	84
3	S2	10	10
4	S3	1	1
Jumlah		100	100,00

Responden dalam penelitian ini adalah pemustaka aktual dimana mereka saat ini sedang menempuh strata 1 di Universitas Bengkulu. Menurut Sulisty_o_Basuki (1998), pemustaka di perpustakaan dikelompokkan menjadi dua yaitu pemustaka aktual (Actual user) dan Pemustaka potensial (potential user). Pemustaka aktual adalah pemustaka yang berasal dalam lingkungan internal perpustakaan, jadi secara tidak langsung yang bersangkutan sudah menjadi anggota perpustakaan. Dalam penelitian ini, pemustaka aktual difokuskan ke pada seluruh mahasiswa yang ada di Universitas Bengkulu.

Tabel 4.5 Fakultas responden

No	Fakultas	f	%
1	KIP	50	50
2	Hukum	7	7
3	ISIP	10	10
4	MIPA	5	5
5	Pertanian	10	10
6	KIK	4	4
7	Ekonomi	8	8
8	Teknik	6	6
Jumlah		100	100,00

Dari uraian tabel di atas setengahnya dari responden berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu atau sebanyak 50% dari jumlah keseluruhan responden. Saat ini Fakultas KIP Universitas Bengkulu ada fakultas yang paling banyak program studinya. Secara tidak langsung, semakin banyak prodi yang dinaungi pada fakultas tersebut maka semakin banyak pula jumlah mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan Universitas Bengkulu. Hal inilah yang membuat perbedaan sangat signifikan dengan fakultas lainnya.

Tabel 4.6 Frekuensi kunjungan ke perpustakaan

No	Frekuensi	f	%
1	1-5 kali dlm 1 bln	10	10
2	5-10 kali dlm 1 bln	65	65
3	11-15 kali dlm 1 bln	15	15
4	16 kali lebih dlm 1 bln	10	10
Jumlah		100	100,00

merupakan perpustakaan perguruan tinggi sehingga mayoritas anggota perpustakaan adalah mahasiswa.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi kunjungan 5-10 kali dalam satu bulan. Sedangkan presentase yang paling kecil ada 5% responden yang berkunjung ke perpustakaan pada range 1-5 kali dalam satu bulan.

Tabel 4.7 Tujuan ke perpustakaan

No	Tujuan ke perpustakaan	f	%
1	Mencari informasi guna menyelesaikan tugas kuliah	90	90
2	Rekreasi	4	4
3	Sekedar mengisi waktu luang	6	6
Jumlah		100	100,00

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden datang ke perpustakaan dengan tujuan mencari informasi guna menyelesaikan tugas kuliah atau sebanyak 90 % dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.8 memperoleh informasi produk di perpustakaan

No	Sumber informasi	f	%
1	Teman	90	90
2	Papan pengumuman	5	5
3	Brosur/pamflet	2	2
4	Pustakawan	3	100,00

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, diperoleh informasi bahwa responden memperoleh informasi tentang perpustakaan dari Pembekalan MABA (mahasiswa baru) serta informasi dari teman sebanyak (0 % atau hampir seluruhnya dari responden. Sementara informasi dari leaflet hanya 2 %.

Tabel 4.9 Kelengkapan informasi yg dibutuhkan

No	Kelengkapan informasi	f	%
1	Sangat lengkap	1	1
2	Lengkap	4	4
3	Cukup lengkap	55	55
4	Kurang lengkap	40	40
Jumlah		100	100,00

Ditinjau dari kelengkapan informasi yang dibutuhkan, setengahnya dari responden menyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka dalam kategori cukup lengkap

Tabel 4.10 Faktor yg mendorong penggunaan produk dan jasa informasi perpustakaan. Sedangkan yang menyatakan kelengkapan informasi yang dibutuhkan di perpustakaan sangat lengkap hanya 1%.

No	Faktor pendorong penggunaan produk	f	%
1	Internal perpustakaan	55	55
2	Eksternal eksternal	45	45
Jumlah		100	100,00

Tabel di atas menyatakan bahwa setengahnya atau sebanyak 55% responden menyatakan faktor yang mendorong pemustaka menggunakan produk berasal dari internal perpustakaan.

Tabel 4.10 Jasa yang dimanfaatkan

No	Jasa yang dimanfaatkan	f	%
1	Fotokopi	5	5
2	Pinjam kembali	90	90
3	Penelusuran informasi	2	2
Jumlah		100	100,00

Dari uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruhnya atau 99% dari responden menyatakan bahwa jasa yang paling banyak dimanfaatkan adalah pinjam kembali bahan pustaka. Sementara ada sebagian kecil atau 2% responden menyatakan jasa yang sering dimanfaatkan adalah penelusuran.

Tabel 4.11 Kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan

No	Pekerjaan responden	f	%
1	Sangat mudah	5	5
2	Mudah	90	90
3	Cukup mudah	2	2
4	Jumlah	100	100,00

Uraian tabel di atas menunjukkan hampir seluruhnya atau 90 % responden menyatakan bahwa kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam kategori mudah. Hanya sebagian kecil atau 2 % responden menyatakan cukup mudah dalam memperoleh informasi.

Tabel 4.12 Kecepatan memperoleh informasi

No	Kecepatan memperoleh informasi	f	%
1	Sangat cepat	3	2
2	Cepat	5	5
3	Cukup cepat	90	90
4	Kurang cepat	2	2
Jumlah		100	100,00

Dari segi kecepatan perolehan informasi, hampir seluruhnya atau 90 % responden menyatakan cukup cepat. Sementara sebagian kecil atau 2 % responden menyatakan kurang cepat dalam memperoleh informasi di perpustakaan.

Tabel 4.13 Biaya untuk mendapatkan layanan informasi

No	Biaya untuk mendapatkan layanan	f	%
1	Sangat mahal	20	90
2	Mahal	2	5
3	Cukup mahal	8	2
4	Murah/terjangkau	70	70
Jumlah		100	100,00

Sebagian besar atau sebanyak 70% responden menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan layanan cukup terjangkau atau murah. Sementara ada sebagian kecil responden menyatakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan dalam kategori mahal. Hal ini terkait pemanfaatan ruang seminar, dimana perhari peraturan lama dikenakan biaya sewa 200/hari.

Tabel 4.14 Cara memperoleh informasi

No	Cara memperoleh informasi	f	%
1	Mandiri	90	90
2	Pustakawan	5	5
3	Bantuan teman	2	2
4	Jasa layanan/Inden	3	3
Jumlah		100	100,00

Hampir seluruhnya responden atau sebanyak 90 % responden dalam penelitian ini menggunakan cara manual dalam memperoleh informasi dalam arti melakukan penelusuran informasi secara mandiri kemudian menelusur di rak koleksi secara mandiri. Hanya bagian kecil sebagian kecil saja atau 2 % memperoleh informasi dengan bantuan teman.

Tabel 4.15 Sikap pustakawan ketika memberikan pelayanan

No	Sikap pustakawan dalam memberikan layanan	f	%
1	Sangat ramah	5	5
2	Ramah	90	90
3	Cukup ramah	2	2
4	Kurang ramah	3	3
	Jumlah	100	100,00

Dalam memberikan layanan kepada pemustaka bahwa hampir seluruhnya atau 90% pustakawan bersikap ramah dalam memberikan layanan, sementara ada sebagian kecil responden menjawab cukup ramah atau sebanyak 2 % dari keseluruhan responden.

Tabel 4.16 Cara pustakawan mengkomunikasikan produk

No	Cara pustakawan mengkomunikasikan produk	f	%
1	Lewat brosur	90	90
2	Lewat sosmed	6	5
3	Dengan media tertentu	1	2
4	Even tertentu	4	4
	Jumlah	100	100,00

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir seluruhnya atau 90% dari responden menyatakan bahwa cara pustakawan mengkomunikasikan produk adalah dengan cara menyebar brosur kepada pemustaka. Hal ini dianggap efektif untuk menginformasikan produk yang ada di perpustakaan.

Tabel 4.15 Kredibilitas pustakawan

No	Kredibilitas pustakawan	f	%
1	Sangat kredibel	5	5
2	Cukup kredibel	90	90
3	Kredibel	3	3
4	Kurang kredibel	2	2
	Jumlah	100	100,00

Ditinjau dari kredibilitasnya, hampir seluruhnya responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pustakawan di perpustakaan Unib dalam kategori cukup kredibel. Sementara sebagian kecil atau sebanyak 2 % responden menyatakan kurang kredibel.

Tabel 4.16 Tingkat kepuasan pemustaka dalam memanfaatkan produk dan jasa informasi

No	Tingkat kepuasan pemustaka dalam memanfaatkan produk dan jasa informasi	f	%
1	Sangat puas	4	4
2	Puas	1	1
3	Cukup puas	91	91
4	Kurang puas	4	4
	Jumlah	100	100,00

Hampir seluruhnya atau sebanyak 91 % responden menyatakan menyatakan cukup puas dengan tingkat kepuasan pemustaka dalam memanfaatkan produk dan jasa informasi sedangkan sebagian kecil atau 1% dari respondeng menyatakan puas.

Tabel 4.17 Keinginan untuk kembali memanfaatkan jasa layanan

No	Keinginan untuk kembali memanfaatkan jasa layanan	f	%
1	Sangat ingin memanfaatkan	15	15
2	Ingin memanfaatkan	60	60
3	Cukup	20	20
4	Tidak ingin memanfaatkan	5	5

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau 60% dari responden menyatakan bahwa keinginan untuk kembali memanfaatkan jasa layanan, sedangkan sebagian kecil atau 5 % dari responden menyatakan tidak ingin memanfaatkan jasa layanan di perpustakaan.

Penutup

Tanggapan pemustaka terhadap jasa layanan informasi perpustakaan sangatlah penting karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra perpustakaan. Taggapan pemustaka terhadap materi jasa informasi layanan di perpustakaan dalam penelitian ini cukup memadai hal ini tercermin dari kecepatan pemustaka dalam memperoleh informasi, kesesuaian produk informasi dengan yang peroleh pemustaka dengan yang dibutuhkan walaupun terkadang ada beberapa informasi masih kurang lengkap. Taggapan pemustaka terhadap jasa layanan informasi di perpustakaan khususnya fotokopi masih sangat mahal. Sebaiknya pihak UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu harus lebih meningkatkan materi produk informasi yang up todate serta berkualitas secara kontiniu sehingga kebutuhan pemustaka bisa terpenuhi. Selain itu para pustakawan juga sebaiknya diberi kesempatan untuk menambah skill atau pengetahuan melalui jalur formal sehingga para pustakawan mampu mengikuti perubahan yg begitu pesat di dunia perpustakaan sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Coote, Hellen. 1994. How to Market Your Library Service Effectively. London. Aslib, The Association for Management Information House.
- Damayanti, Ninis Agustini. 2003. Marketing untuk Perpustakaan dan Lembaga Informasi: Makalah

- Seminar Nasional Marketing Informasi (makalah). Jayakarta Bandung.
- Kotler, Philip. 1994. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: Intermedia
- Masir.Moh. 1988. Metode Penelitian. Cet 1 jakarta: Ghalia Indonesia
- Mason, Donald. 1978.Information Magament. England. Peter Peregrinus Ltd.
- Selvano, A. 2004. Tanggapan pengguna terhadap Produk dan Jasa Informasi di Perpustakaan. Bandung: UNPAD
- Sulistyo_Basuki.1998.Pengantar Ilmu Perpustakaan. Jakarta: Gramedia

