
**Pengaruh Dimensi *Service Quality*, Informasi Dan *Image* Pada *Behavioral Intentions* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Emosional
(Studi Pada Pengguna Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar)**

Herlina Rahmawati

Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

High satisfaction tends to cause consumers to behave in a positive, emotional attachment to the brand or institution, and so a rational preference it can result high loyalty of consumer. For a service company one of the tools to support the competitive strategy for the better is to have a good quality of service. This study aimed to analyze the effect of service quality, information and images on the emotional satisfaction and behavioral intention

The population in this study was the visitors Karanganyar Library and Archives. Sampling technique in this study using a non probability sampling and number of samples used by 50 respondents. Methods for collecting data using questionnaires, while the method of data analysis using path analysis.

The results of this study demonstrate that reliability has positive and significant effect on emotional satisfaction. Responsiveness has positive effect but not significant on emotional satisfaction. Assurance no significant effect on emotional satisfaction. Access has positive and significant effect on emotional satisfaction. Communication no significant effect on emotional satisfaction. Empathy has positive and significant effect on emotional satisfaction. Information no significant effect on emotional satisfaction. Image no significant effect on emotional satisfaction. Reliability is not a significant effect on behavioral intentions. Responsiveness has positive and significant effect on behavioral intentions. Assurance has no significant effect on behavioral intentions. Empathy has positive and significant effect on behavioral intentions. Image has no significant effect on behavioral intentions. Emotional satisfaction has positive and significant effect on behavioral intentions.

Keywords: quality of service, information, images, emotional satisfaction, behavioral intention

ABSTRAKSI

Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek atau institusi, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, informasi dan citra pada kepuasan emosional dan *behavioral intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. *Responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan pada *emotional satisfaction*. *Access* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. *Communication* tidak berpengaruh signifikan pada *emotional satisfaction*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. Informasi tidak berpengaruh signifikan pada *emotional satisfaction*. *Image* tidak berpengaruh signifikan pada *emotional satisfaction*. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan pada *behavioral intentions*. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan pada *behavioral intentions*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*. *Image* tidak berpengaruh pada *behavioral intentions*. *Emotional satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, informasi, citra, kepuasan emosional, *behavioral intention*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring dengan pelaksanaan otonomi daerah, secara tersurat penyelenggaraan pemerintahan daerah harus diwarnai dengan transparansi dan akuntabel agar tercapai *good government*. Kondisi yang demikian berlaku bagi semua lembaga pemerintahan yang ada di daerah termasuk salah satunya Kantor Perpustakaan dan Arsip yang merupakan organisasi publik yang memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat umum dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sesuai dengan yang diungkapkan Sutarno (2006), bahwa keberadaan dan pemberdayaan perpustakaan sudah menjadi komitmen pemerintah, bahwa perpustakaan diharapkan dapat berfungsi menjadi fasilitas pelayanan bagi masyarakat dalam kehidupan modern yang ditandai dengan perkembangan dan persebaran informasi yang begitu cepat, dan didalamnya terdapat peran perpustakaan yang signifikan. Memberikan pelayanan yang berkualitas adalah kunci untuk sukses, dan banyak ahli sepakat bahwa kecenderungan kompetitif yang paling kuat saat ini membentuk pemasaran dan strategi bisnis adalah kualitas pelayanan (Nejati, 2007). Kualitas pelayanan telah muncul sebagai isu strategis dalam manajemen. Dalam pendekatan tradisional, kualitas perpustakaan dinilai dengan keunggulan kualitas dan ukuran

perpustakaan. Dengan perkembangan masyarakat dan tuntutan harapan mereka, pendekatan ini tidak lagi dapat dijadikan acuan. Perpustakaan dikelola untuk menyediakan informasi yang cukup pada waktu yang wajar, dalam bentuk yang tepat dan dengan kenyamanan yang wajar, maka dapat dikatakan bahwa perpustakaan mempertahankan tingkat mutu; yang mana salah satu tujuannya dapat memenuhi kebutuhan semua dan harapan pelanggannya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *reliability* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
3. Apakah *assurance* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
4. Apakah *access* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
5. Apakah *communication* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
6. Apakah *empathy* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
7. Apakah informasi berpengaruh pada *emotional satisfaction*?
8. Apakah *image* berpengaruh positif pada *emotional satisfaction*?
9. Apakah *reliability* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?
10. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?
11. Apakah *assurance* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?
12. Apakah *empathy* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?
13. Apakah *image* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?
14. Apakah *emotional satisfaction* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*?

3. Tujuan Penelitian

Secara spesifik tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *reliability* pada *emotional satisfaction*?
2. Menganalisis pengaruh *responsiveness* pada *emotional satisfaction*?
3. Menganalisis pengaruh *assurance* pada *emotional satisfaction*?
4. Menganalisis pengaruh *access* pada *emotional satisfaction*?
5. Menganalisis pengaruh *communication* pada *emotional satisfaction*?
6. Menganalisis pengaruh *empathy* pada *emotional satisfaction*?
7. Menganalisis pengaruh informasi pada *emotional satisfaction*?

8. Menganalisis pengaruh *image* pada *emotional satisfaction*?
9. Menganalisis pengaruh *reliability* pada *behavioral intentions*?
10. Menganalisis pengaruh *responsiveness* pada *behavioral intentions*?
11. Menganalisis pengaruh *assurance* pada *behavioral intentions*?
12. Menganalisis pengaruh *empathy* pada *behavioral intentions*?
13. Menganalisis pengaruh *image* pada *behavioral intentions*?
14. Menganalisis pengaruh *emotional satisfaction* pada *behavioral intentions*?

4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan perubahan dalam upaya perbaikan yang didasarkan pada variabel kualitas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi serta dapat memberikan penjelasan tentang kualitas antar variabel tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Kajian Pustaka

a. Service Quality

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Zeithmal, Parasuraman, dan Berry, 1990). Dalam

level operasional, riset kualitas layanan didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan.

b. Satisfaction

Menurut Buchori Alma (2003:32) yaitu: “Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas”. Sedangkan menurut Kotler (2000:36) mengemukakan bahwa “Jika barang dan jasa yang telah dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya”. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-temannya.

c. Kepuasan Emosional

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keandalan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelck & Wright, 2005). Ada banyak perdebatan dalam literatur tentang hubungan emosi dan kepuasan, pada khususnya tidak jelas apakah kepuasan sepenuhnya berhubungan dengan emosional atau apakah hanya merupakan penilaian evaluatif yang mencakup komponen emosional (Oliver, 1997; Bei dan Chiao, 2001. Hasil penelitian Ladhari dan Mahmet (2009). Para peneliti menggunakan dua set item untuk mengukur kepuasan: (1) set berdasarkan emosi (termasuk barang-barang seperti bunga, kejutan kenikmatan, kemarahan, dan rasa malu), dan (2) set evaluatif mengukur kepuasan. Tujuan studi ini, kepuasan memiliki kognitif komponen dan komponen afektif. Kognitif komponen (disebut sebagai "Dirasakan kualitas pelayanan") mengacu pada evaluasi pelanggan dari serangkaian layanan atribut yang merupakan kinerja pelayanan. Komponen emosional (disebut sebagai "kepuasan emosional") terdiri dari emosi seperti marah, kepuasan, kebahagiaan, kesenangan, iritasi, dan kekecewaan.

d. Informasi

Definisi Informasi dalam *Harrod's librarians' glossary (2000)* sebagaimana dikutip oleh Sulisty-Basuki (dalam terjemahan bahasa Indonesia) adalah kumpulan data dalam bentuk yang dapat dipahami, terekam pada kertas atau media lainnya yang mampu untuk komunikasi.

Informasi sebagai kata benda bermakna pengetahuan yang diberikan pada seseorang dalam bentuk yang dapat dipahami oleh orang lain (Sulistyo-Basuki 2006).

e. Image (Citra)

Kotler (2000), mendefinisikan citra sebagai “Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Sutisna (2001) memaparkan bahwa, ada beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra yang positif, yang *pertama* konsumen, dengan citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu kepercayaan. Yang *kedua* kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra perusahaan telah positif. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

f. Niat Berperilaku /Behavioral Intentions

Menurut Solomon (2009) Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

2. Perumusan Hipotesis

a. Reliability Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Dimensi kualitas pelayanan yang merupakan prediktor yang baik dalam mengukur kualitas pelayanan adalah *reliability*. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini menyangkut menepati janji, janji tentang harga dan penanganan keluhan (Zeithmal, Parasuraman, dan Berry; 1990). Hasil studi yang dilakukan oleh Ladhari (2009) *reliability* merupakan prediktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif *reliability* pada *emotional satisfaction*.

b. Responsiveness Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *responsiveness* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang positif *responsiveness* pada *emotional satisfaction*

c. Assurance Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Assurance merupakan dimensi kualitas layanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *assurance* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang positif *assurance* pada *emotional satisfaction*

d. Access Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Access merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada kemampuan dalam mencari dan menemukan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan, dimensi *access* ini merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Nejadi dan Nejadi (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang positif *Access* pada *emotional satisfaction*

e. Komunikasi Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nejadi dan Nejadi (2008) kualitas pelayanan diukur oleh dimensi *communications*. Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh yang positif komunikasi pada *emotional satisfaction*

f. Empathy Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Empathy merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai personal. Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh yang positif *empathy* pada *emotional satisfaction*

g. Informasi Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Informasi dalam pemasaran memegang peranan penting bagi konsumen. Karena informasi yang diperoleh konsumen akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau institusi tersebut. Untuk menyampaikan produk atau kegiatan yang dilakukan perlu dilakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika informasi yang dibutuhkan diperoleh dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Helgessen dan Nesset (2007) menunjukkan bahwa informasi yang diterima responden berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh yang positif informasi pada *emotional satisfaction*

h. Image Berpengaruh Pada Emotional Satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Terdapat pengaruh yang positif *image* pada *emotional satisfaction*

i. Reliability , Responsiveness , Assurance , Empathy , Image Berpengaruh Pada Behavioral Intentions

Niat Perilaku dapat dikategorikan sebagai menguntungkan atau tidak menguntungkan. Niat perilaku *Favourable* termasuk isu positif dari mulut ke mulut (mengatakan

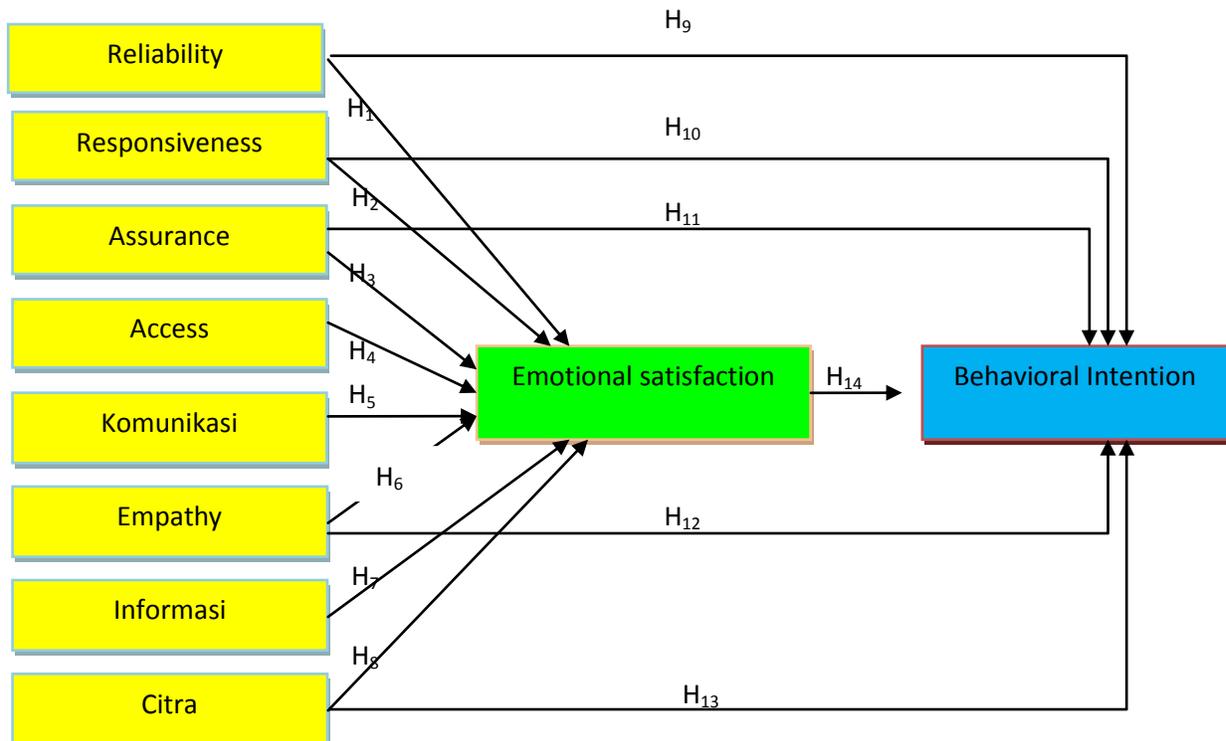
hal-hal positif dan merekomendasikan layanan untuk lain), membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan, dan tetap setia.

Pada penelitian ini, "niat perilaku" yang mengemukakan sebagai multidimensi membangun, terdiri dari: .loyalitas dan rekomendasi. Yang pertama ini, loyalitas, dipahami dalam penelitian ini sebagai yang dipegang teguh komitmen untuk mengulang pembelian layanan pilihan (Oliver, 1997; Bei dan Chiao, 2001). Hasil penelitain Ladhari (2009) dan Mehmet (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *behavioural intentions*.

- H9 : Terdapat pengaruh yang positif reliability pada behavioral intentions
- H10 : Terdapat pengaruh yang positif responsiveness pada behavioral intentions
- H11 : Terdapat pengaruh yang positif assurance pada behavioral intentions
- H12 :Terdapat pengaruh yang positif empathy pada behavioral intentions
- H13 :Terdapat pengaruh yang positif image pada behavioral intentions

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2: Model Hipotesis

Kerangka ini menjelaskan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi *emotional satisfaction* dan *behavioral intentions* meliputi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), akses, komunikasi dan empati (*emphaty*). Selain kelima dimensi kualitas layanan, *image* dan informasi dapat memberikan pengaruh terhadap *emotional satisfaction* dan *behavioral intentions*. Dengan kerangka pikir tersebut diatas diharapkan dapat diketahui pengaruh lima dimensi atribut kualitas layanan, informasi serta *image/* citra yang paling mempengaruhi *behavioural intentions*, sehingga dapat dilakukan perbaikan pelayanan menurut dimensi atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, tingkat kualitas pelanggan dilihat berdasarkan *user-approach*, yaitu pendekatan yang menyatakan bahwa produk/jasa yang berkualitas tinggi adalah produk yang memuaskan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, model *servqual*, yang penggunaannya memang dirancang khusus untuk industri jasa dan memandang kualitas layanan jasa sebagai fungsi dari kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, dipandang sebagai model yang cukup tepat untuk menganalisa dan mengukur tingkat kualitas sebuah penyedia layanan jasa. Data yang diperlukan adalah pendapat konsumen yang didasarkan pada kuesioner yang diberikan. Lokasi penelitian ini adalah para pengguna Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah para pengguna Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar yang bersikap loyal.

b. Jumlah dan prosedur pengambilan sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang akan diambil untuk diteliti adalah 50 responden para pengguna perpustakaan yang berniat untuk loyal, hal ini

sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) pada poin pertama di atas bahwa jumlah variabel dikali 10. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel dikali 10 (5 x 10) = 50

3. Pengujian Statistik

a. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Uji validitas yang dilakukan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian validitas instrument penelitian yang berupa kuesioner dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori Pengukuran tingkat validitas adalah mengukur validitas dari variabel manifes terhadap variabel laten.

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah).(Sekaran, 2003). Reabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 16,0. Menurut Hair *et al* (1998:118) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai > 0,70.

Rumus untuk menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* adalah dengan persamaan :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

b. Uji hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perhitungan melalui program SPSS. Analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks. Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat berdasarkan pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan untuk model hipotesis jalur adalah:

$$ES = P_{y1x1} SQ + P_{y1x2} IN + P_{y1x3} IM + \varepsilon_1$$

$$BI = P_{y2x1} SQ + P_{y2x2} IN + P_{y2x3} IM + P_{y2y1} ES + \varepsilon_2$$

Dimana:

SQ : Kualitas Pelayanan

IN : Informasi

IM : *image*

ES : *Emotional Satisfaction*

BI : *Behavioral Intention*

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Umur

Karakteristik responden berdasarkan Umur dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	33	66
2	21 – 30 tahun	15	30
3	> 30 tahun	2	4
	Jumlah	50	100

Keterangan: Data primer yang diolah

b. Pendidikan

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP	6	12
2	SMU	36	72
3	S1	7	14
4	S2	1	2
	Jumlah	50	100

Keterangan: Data primer yang diolah

c. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	39	78
2	Laki-laki	11	22
	Jumlah	50	100

Keterangan: Data primer yang diolah

d. Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	36	72
2	Guru	3	6
3	Pegawai Swasta	7	14
4	Wiraswasta	2	4
5	PNS	1	2
6	IRT	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2012

2. Uji Validitas

Tabel 15
 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

	Component				
	1	2	3	4	5
KL1	0,649				
KL2	0,553				
KL3	0,707				
KL4	0,671				
KL5	0,502				
KL6	0,582				
KL7	0,669				
KL8					
KL9	0,682				
KL10	0,636				
KL11	0,707				
KL12	0,550				
KL13	0,526				
KL14	0,592				
KL15					
KL16					
KL17					
KL18	0,764				
KL19	0,788				
KL20	0,548				
KL21	0,688				
C1			0,743		
C2			0,726		
IN1		0,658			
IN2		0,834			
IN3		0,863			
KE1				0,798	
KE2				0,827	
KE3				0,841	
BI1					0,664
BI2					0,753

Sumber : Hasil Olah Data, 2012

3. Uji Reliabilitas

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas pelayanan	0,9395	Reliabel
Informasi	0,6046	Reliabel
Citra	0,8434	Reliabel
Kepuasan emosional	0,8872	Reliabel
<i>Behavior intention</i>	0,7291	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2012

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha terhadap semua variabel lebih dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, *Informasi*, Citra, kepuasan emosional dan *behavior intention* adalah reliabel.

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Pengujian Asumsi

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas masing-masing model dengan program SPSS 16.0 diperoleh nilai probabilitas di atas 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal ($p > 0,05$). Secara rinci hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 17 di bawah ini.

Tabel 17
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Variabel	Sign	Kesimpulan
Pertama	Residual 1	0,850	Normal
Kedua	Residual 2	0,578	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data,2012

2) Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian normalitas dengan SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 18
 Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pertama	<i>Reliability</i>	0,315	3,179	Bebas Multikolinearitas
	<i>Responsiveness</i>	0,399	2,509	Bebas Multikolinearitas
	<i>Assurance</i>	0,426	2,346	Bebas Multikolinearitas
	<i>Access</i>	0,475	2,107	Bebas Multikolinearitas
	<i>Comunication</i>	0,445	2,249	Bebas Multikolinearitas
	<i>Empathy</i>	0,319	3,132	Bebas Multikolinearitas
	Citra	0,661	1,512	Bebas Multikolinearitas
	Informasi	0,409	2,447	Bebas Multikolinearitas
Kedua	<i>Reliability</i>	0,346	2,892	Bebas Multikolinearitas
	<i>Responsiveness</i>	0,408	2,449	Bebas Multikolinearitas
	<i>Assurance</i>	0,508	1,969	Bebas Multikolinearitas
	<i>Empathy</i>	0,318	3,146	Bebas Multikolinearitas
	Citra	0,711	1,406	Bebas Multikolinearitas
	Kepuasan Emosi	0,287	3,480	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data,2012

Pada tabel 18 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati lebih besar dari 0,1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada persamaan pertama dan kedua bebas dari masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 19
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Independen	t-hitung	Prob	Kesimpulan
Pertama	<i>Reliability</i>	1,504	0,140	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Responsiveness</i>	-0,282	0,780	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Assurance</i>	-1,352	0,184	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Access</i>	-2,022	0,050	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Comunication</i>	0,082	0,935	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Empathy</i>	-0,457	0,650	Bebas Heteroskedastisitas
	Citra	-0,497	0,622	Bebas Heteroskedastisitas
	Informasi	-0,094	0,926	Bebas Heteroskedastisitas
Kedua	<i>Reliability</i>	-0,728	0,471	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Responsiveness</i>	-1,416	0,153	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Assurance</i>	1,284	0,206	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Empathy</i>	0,928	0,359	Bebas Heteroskedastisitas
	Citra	0,389	0,699	Bebas Heteroskedastisitas
	Kepuasan Emosi	-1,835	0,073	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2012

Pada tabel 19 diketahui bahwa model pertama bebas dari masalah heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk model kedua juga bebas masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Analisis Jalur

1. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Informasi dan Citra terhadap kepuasan emosional. Hasil uji regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 20

Hasil Analisis Regresi Model Pertama

Variabel	Koef Regresi	Std Error	t hitung	Prob
Constanta	2,587	1,145		
REL	0,183	0,086	2,128	0,039
RES	0,00304	0,112	0,027	0,979
ASS	0,00196	0,089	0,221	0,826
ACC	0,262	0,128	2,039	0,048
COM	0,106	0,151	0,699	0,488
EMP	0,346	0,168	2,059	0,046
IM	0,052	0,119	0,439	0,663
IN	0,046	0,109	0,426	0,672
Adj R ²	0,691			
F hitung	14,695			
Prob	0,000			

Sumber : Hasil pengolahan data, 2012

Berdasarkan hasil regresi tersebut sebagaimana seperti pada tabel 20 diperoleh persamaan sebagaimana regresi linier sebagai berikut:

$$KE = 2,587 + 0,183 \text{ REL} + 0,00304 \text{ RES} + 0,00196 \text{ ASS} + 0,262 \text{ ACC} + 0,106 \text{ COM} + 0,346 \text{ EMP} + 0,05 \text{ IM} + 0,046 \text{ IN}$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 2,587. Artinya bahwa apabila *Reliability, Responsiveness, Assurance, Access, Communication, Empathy*, Informasi dan Citra konstan, maka kepuasan emosional mempunyai nilai yang positif sehingga pelayanan berdasarkan dimensi tersebut semakin baik dan menyebabkan kepuasan emosional akan semakin tinggi

b₁ = 0,183. *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability* semakin baik maka kepuasan emosional akan semakin tinggi.

- $b_2 = 0,00304$. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Responsiveness* semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_3 = 0,00196$. *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Assurance* semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_4 = 0,262$. *Access* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Access* semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_5 = 0,106$. *Communication* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Communication* semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_6 = 0,346$. *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika pelayanan berdasarkan dimensi *Empathy* semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_7 = 0,052$. Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika Informasi yang diperoleh pelanggan semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.
- $b_8 = 0,046$. Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan emosional. Artinya jika Citra perpustakaan semakin baik maka kepuasan emosional akan meningkat.

2. Koefisien Jalur

Pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan Citra terhadap *behavior intention* dengan kepuasan emosional sebagai pemediasi. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 22
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koef Beta	t hitung	Prob
REL	0,112	0,856	0,397
RES	0,257	2,134	0,039
ASS	-0,088	-0,811	0,422
EMP	0,318	2,332	0,024
IM	0,073	0,801	0,428
KE	0,316	2,200	0,033
Adj R square	0,710		
F hitung	21,033		
Prob	0,000		

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2012

Berdasarkan hasil regresi tersebut sebagaimana seperti pada tabel 22 diperoleh persamaan sebagaimana regresi linier sebagai berikut:

$$BI = 0,112 \text{ REL} + 0,257 \text{ RES} - 0,088 \text{ ASS} + 0,318 \text{ EMP} + 0,073 \text{ IM} + 0,316 \text{ KE}$$

Hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$b_1 = 0,112$. *Reliability* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya jika *Reliability* semakin baik maka *behavior intention* akan meningkat.

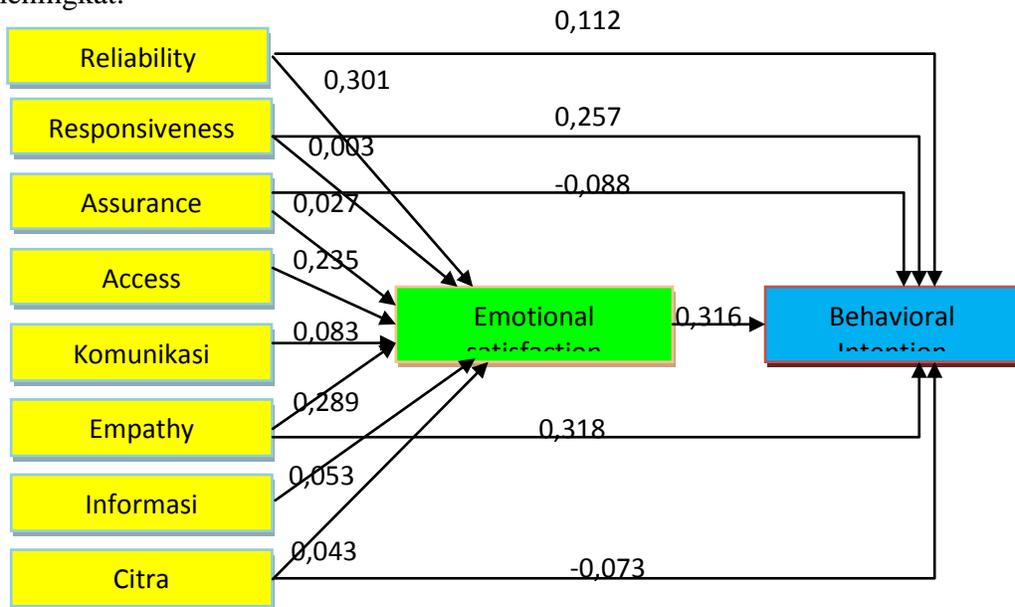
$b_2 = 0,257$. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya jika *Responsiveness* semakin baik maka *behavior intention* akan meningkat.

$b_3 = -0,088$. *Assurance* berpengaruh negatif terhadap *behavior intention*. Artinya jika *Assurance* semakin baik maka *behavior intention* akan menurun.

$b_4 = 0,318$. *Empathy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya jika *Empathy* semakin baik maka *behavior intention* akan meningkat.

$b_5 = 0,073$. Citra berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya jika Citra semakin baik maka *behavior intention* akan meningkat.

$b_6 = 0,316$. Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Artinya jika kepuasan emosional semakin baik maka *behavior intention* akan meningkat.



Gambar 3
Hasil Analisis Jalur

5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan emosional

Dimensi kualitas pelayanan yang merupakan prediktor yang baik dalam mengukur kualitas pelayanan adalah *Reliability*. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini menyangkut menepati janji, janji tentang harga dan penanganan keluhan (Zeithmal, Parasuraman, dan Berry; 1990). Pada konteks perpustakaan dimensi *Reliability* di ukur berdasarkan pemberian jawaban yang benar, membuat

informasi yang berguna dan relevan, menjaga catatan yang konsisten dengan status yang aktual dan membuat data-data yang berguna dan akurat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan berdasarkan dimensi *Reliability* akan semakin meningkatkan kepuasan emosional pengunjung perpustakaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh dimensi kualitas pelayanan yang merupakan prediktor yang baik dalam mengukur kualitas pelayanan adalah *Reliability*. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini menyangkut menepati janji, janji tentang harga dan penanganan keluhan (Zeithmal, Parasuraman, dan Berry; 1990). Hasil studi yang dilakukan oleh Ladhari (2009) *Reliability* merupakan prediktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional.

b. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan emosional

Responsiveness dapat dideskripsikan sebagai kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat bagi konsumen. Dimensi ini menekankan sikap penyedia jasa untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, serta complain konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan emosional. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik *responsiveness* akan semakin meningkatkan kepuasan emosional. Tidak signifikannya dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan emosional dapat disebabkan masih kurang baiknya pelayanan pada dimensi ini terhadap pengunjung perpustakaan dan juga disebabkan dimensi ini bukan dimensi yang dianggap penting oleh pengunjung perpustakaan untuk memuaskan emosinya. Hasil studi ini kurang mendukung studi yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *Responsiveness* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional.

c. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Emosional

Assurance merupakan dimensi kualitas layanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Pada penelitian ini dimensi *Assurance* diukur oleh sikap menghargai permintaan *Informasi*, penampilan staf perpustakaan, pemahaman staf terhadap koleksi perpustakaan dan familiar dengan perlengkapan kerja dan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan pada dimensi ini akan semakin meningkatkan kepuasan emosional pengunjung perpustakaan. Tidak signifikannya dimensi *Assurance* dapat disebabkan kinerja pelayanan pada dimensi ini masih dibawah harapan yang diinginkan oleh pengunjung perpustakaan. Penelitian ini kurang mendukung studi yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *Assurance* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional.

d. Pengaruh *Access* Terhadap Kepuasan Emosional

Access merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada kemampuan dalam mencari dan menemukan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan, dimensi *Access* ini merupakan dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Nejadi dan Nejadi (2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional pengunjung perpustakaan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik cepat waktu tunggu di meja sirkulasi, semakin baik kemampuan komputer dalam mencari referensi, jam buka perpustakaan sesuai harapan pengunjung, serta lokasi perpustakaan yang mudah di akses akan semakin meningkatkan kepuasan emosional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009).

e. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan emosional

Komunikasi merupakan kemampuan dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami dan juga kemampuan dalam mendengar keinginan atau kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan emosional. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh petugas perpustakaan, seperti memberikan penjelasan dengan tepat, penggunaan bahasa yang tepat, serta membantu mengatasi kesulitan pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan emosional pengunjung perpustakaan.

f. Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan emosional

Empathy merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan berdasarkan dimensi *Empathy* seperti memberikan perhatian kepada pelanggan dan kesediaan petugas perpustakaan dalam membantu kesulitan pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan emosional. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) menggunakan dimensi *Empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional.

g. Pengaruh Informasi terhadap kepuasan emosional

Untuk menyampaikan produk atau kegiatan yang dilakukan perlu dilakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika Informasi yang dibutuhkan diperoleh dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan, pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik Informasi yang diperoleh pengunjung akan semakin meningkatkan kepuasan emosional. Tidak signifikannya Informasi dapat disebabkan pengunjung menganggap Informasi yang disampaikan oleh perpustakaan merupakan Informasi umum yang sifatnya sudah diketahui oleh pengunjung, sehingga tidak menimbulkan kepuasan secara emosi. Hasil penelitian ini tidak mendukung studi yang dilakukan oleh Helgessen dan Nettet (2007) menunjukkan bahwa Informasi yang diterima responden berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

h. Pengaruh Citra terhadap kepuasan emosional

Kondisi perpustakaan daerah yang terkesan kurang lengkap dan kurang modern, membuat Citra perpustakaan daerah kurang menarik di mata masyarakat, hal ini menyebabkan kunjungan masyarakat terhadap perpustakaan sangat rendah. Oleh karena itu perpustakaan harus memperbaiki Citranya di mata masyarakat baik melalui modernisasi atau membuat even-even yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan emosional. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik Citra perpustakaan akan semakin meningkatkan kepuasan emosional. Tidak signifikannya Citra terhadap kepuasan emosional, dapat disebabkan Citra perpustakaan daerah masih belum sesuai dengan harapan pengunjung perpustakaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung studi yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

i. Pengaruh kualitas pelayanan *Reliability, Responsiveness, Assurance, , Empathy*, terhadap *behavior intention*.

Niat perilaku *favourable* termasuk isu positif dari mulut ke mulut (mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan layanan untuk lain), membayar harga premium, menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan, dan tetap setia. Sebaliknya, niat perilaku yang kurang baik termasuk meninggalkan perusahaan, menghabiskan lebih sedikit uang dengan perusahaan, menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut, dan mengambil tindakan hukum. Pada penelitian ini, "niat perilaku" yang mengemukakan sebagai multidimensi membangun, terdiri dari: loyalitas dan rekomendasi. Yang pertama ini, loyalitas, dipahami dalam penelitian ini sebagai yang dipegang teguh komitmen untuk mengulang pembelian layanan pilihan (Oliver, 1997; Bei dan Chiao, 2001).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* adalah dimensi *Responsiveness* dan *Empathy*. Hal ini berarti jika pelayanan pada dimensi *Responsiveness* dan *Empathy* semakin baik akan semakin meningkatkan *behavior intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ladhari (2009) dan Mehmet (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *behavioural intentions*.

j. Pengaruh citra terhadap *behavior intention*

Suatu perusahaan akan dilihat melalui Citranya baik Citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika Citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995 dalam Nurkholis, 2004). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini dapat disebabkan Citra perpustakaan daerah belum dapat menarik pengunjung perpustakaan untuk bersikap loyal terhadap perpustakaan.

k. Pengaruh kepuasan emosional terhadap *behavior intention*

Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga

hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi (Palilati, 2007). Selain itu, dalam usaha menghadapi penurunan pelanggan, perpustakaan harus memiliki strategi yang lebih baik. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan Ladhari (2009), Kandampully dan Suhartanto (2000), Tung (2010) dan Chitty, Ward and Chua (2007) juga menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *behavioural intentions*.

B. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. *Responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Assurance* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Access* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. *Communication* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan pada *emotional satisfaction*. Informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *emotional satisfaction*. *Reliability* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *behavioral intentions*. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*. *Assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada *behavioral intentions*. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*. *Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada *behavioral intentions*. *Emotional satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *behavioral intentions*.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Karanganyar perlu memperbaiki *service quality* pada dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan emosional para pengunjung perpustakaan.
2. Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Karanganyar harus meningkatkan citra dan kualitas informasi yang diberikan kepada pengunjung perpustakaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.
3. Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Karanganyar harus meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, *assurance*, dan citra untuk meningkatkan *behavior intention* para pengunjung perpustakaan.
4. Untuk penelitian lain disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden agar tidak terjadi bias pada jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1995. “*Strategic Market Management*.” New York. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Aga, Mehmet, Safakli, Okan Veli .2007. An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*. FindArticles.com. 2 Februari 2012.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Bagozzi, R.P. 1992, “The self regulation of attitudes, intentions, and behaviour”, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, pp. 178-204.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. 1999, “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pp. 184-206.
- Berry, L. B, Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. 1990. ‘*Delivery Quality Service*’. New York: the Free Press.
- Berry, L.B, Zeithaml, V. A, & Parasuraman, A. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, Vol 49 p. 41-50.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, 1998, “Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7p.276-286.
- Brunner, T.A., Stocklin, M and Opwis, K. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*, Vol. 42. No.9/10. pp.1065-1105.
- Buchori, Alma, 2003, *Pemasaran Strategik Untuk Perusahaan Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia. Jakarta.
- Chitty, Bill, Steven Ward and Christina Chua. 2007. An application of the ECSI Model As A Predictor Of Satisfaction And Loyalty For Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25 No. 6, 2007 pp. 563-580
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2002, “*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1995. “*Basic Econometrics*”. Mc. Graw Hill, New York.
- Gunawan R.S. 2005. “*Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*”. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

-
- Hair, J. F, Jr, et. al, 1998, *Multivariate Data Analysis With Reading*, 6rd Edition, Prentice-Hall International Inc, New Jersey.
- Hariri, N. 2002, "Comparing job satisfaction between library staffs of Islamic Azadeh University and other universities", *Book Seasonal*, Vol. 13 No. 4, pp. 72-91.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabetha, Bandung.
- Kandampully, Jay dan Suhartanto, Dwi. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The role of customer satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12. No 6. pp 346-351
- Kassim, Norizan dan Abdullah, Nor Asiah.2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trus, and Loyalty in E-Commerce Setting A Cross Cultural *Analysis Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3. Pp. 351-371.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. "*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*". Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F & McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, pp. 148-69.
- Lovelck, Cristopher H & Wright, Laurent K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks, Jakarta.
- Makridakis, S., Wheelwright, S.C, and Mc Gree, V.E. 1995. "*Metode dan Aplikasi Peramalan*". Jilid 1, Edisi kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Martin, Mehren & Mustofa Nejadi. 2008. Service quality at University of Tehran Central Library. *Library Management*. Vol. 29 No.6/7,pp. 571-582
- Nejadi, Mehran & Mostafa Nejadi. 2008. Service quality at University of Tehran Central Library. *Library Management* . Vol. 29 No. 6/7, pp. 571-582
- Nurkholis. 2004. "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli". *Tesis MagisterManajemen*, Undip Semarang.
- Oliver, R.L. 1997, *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

-
- Pendit, Putu Laxman. 2006. *Ragam Teori Informasi*. Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia . Jakarta
- Pinder, C. and Melling, M. 1996, *Providing Customer-Oriented Services in Academic Libraries*, Library Association Publishing, London.
- Polyorat, Kawpong dan Sophansiri, Suvernus. 2010. The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Cintext: A Thai Case. *Journal of Global Business and Technology*, Vol.6.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Riadh Ladhari. 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 3, pp. 308-331
- Sarifudin, Azwar. 1997. “*Realibilitas & Validitas*”. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business*, Buku 2, Salemba Empat
- Sevilla, Consuelo G. 1993. “*Pengantar Metodologi Penelitian*”. Penerbit UI Press, Jakarta.
- Singarimbun, M. 1989. “*Metode Penelitian Survei*”. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Soderlund, M. and Rosengren, S. 2004, “Dismantling ‘positive affect’ and its effects on customer satisfaction: an empirical examination of customer joy in a service encounter”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp. 27-41.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos*. Malang : Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Solomon, Michael R. 2009. *Customer Behavior: Buying, Having, and Being*. Eight Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Sulistyo Basuki. 2006. *Perpustakaan dan Informasi dalam konteks budaya* , Jakarta : Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi. IB-UI, 2006
- Supranto, J. 2001. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Edisi Baru*”. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna dan Pawirtra. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasar. Remaja Rosdakarya*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. “*Manajemen Jasa Edisi Kedua Cetakan Ketiga*”. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tung, Feng-Cheng.2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry. *The Business Review*, Cambridge , Vol. 14, Num. 2 Summer

Turban, E, McLean, E, Wetherbe, J. 2005. *Information Technology for Management: Transforming Organization in the Digital Economi* 4th. John Wiley& Sons.

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. 1991, “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 84-91.

Øyvind Helgesen and Erik Nettet. 2007. What accounts for students’ loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*. Vol. 21 No. 2, 2007 pp. 126-143