

PENGARUH *INTERPERSONAL SERVICE QUALITY* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PELAYANAN STATISTIK TERPADU (PST) BADAN PUSAT STATISTIK (BPS)  
PROVINSI JAWA TENGAH

Yayan Arum Wulandari  
[Yayan.wijananto@gmail.com](mailto:Yayan.wijananto@gmail.com)

Bedjo Santoso  
[Bedjo.s@unissula.ac.id](mailto:Bedjo.s@unissula.ac.id)

### ABSTRACT

Kesadaran masyarakat akan arti pentingnya data dan informasi semakin tinggi. Itu bisa dilihat dari semakin banyaknya masyarakat membutuhkan berbagai data untuk bermacam kepentingan. Adapun Pelayanan publik oleh aparatur pemerintah dewasa ini masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Interpersonal Service Quality*, *Self Service Technology Service Quality terhadap Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai variable intervening. Berdasarkan kajian pustaka, maka kerangka berfikir dari model kinerja akan dihasilkan. Indikator dari setiap variable dan hubungan antar setiap variable akan disajikan dalam hipotesis. Pengambilan data dilakukan dengan teknik sampel accidental sampling, dengan populasi yang eligible terpilih sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang dan menerima pelayanan pada PST BPS Provinsi Jawa Tengah

Kata Kunci: *Interpersonal Service Quality*, *Self Service Technology Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*

### 1. Pendahuluan

Pelayanan publik oleh aparatur pemerintah dewasa ini masih banyak dijumpai kelemahan sehingga belum dapat memenuhi kualitas yang diharapkan oleh masyarakat. Fungsi utama pemerintah adalah melayani masyarakat sehingga pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan undang-undang nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik, setiap badan publik diharapkan dapat memberikan pelayanan publik yang sesuai dengan kebutuhan dan perubahan di berbagai bidang kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu perlu dilakukan pemantauan pelayanan publik secara berkesinambungan.

Reformasi Birokrasi adalah suatu upaya untuk menciptakan birokrasi pemerintah yang profesional dengan karakteristik adaptif, berintegritas, berkinerja tinggi, bebas dan bersih KKN,

mampu melayani publik, netral, sejahtera, berdedikasi, dan memegang teguh nilai-nilai dasar dan kode etik aparatur negara. Reformasi Birokrasi merupakan amanat dari Peraturan Presiden No. 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi 2010-2025 dan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No. 20 Tahun 2010 tentang Road Map Reformasi Birokrasi 2010-2014. Grand Design Reformasi Birokrasi 2010-2025 dan Road Map Reformasi Birokrasi 2010-2014 merupakan penyempurnaan dari Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Permenpan) Nomor: PER/15/M.PAN/7/2008 tentang Pedoman Umum Reformasi Birokrasi dan Permenpan Nomor: PER/04/M.PAN/4/2009 tentang Pedoman Pengajuan Dokumen Usulan Reformasi Birokrasi di Lingkungan Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah.

Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan badan publik yang memberikan pelayanan melalui penyediaan data dan informasi statistic. Tugas dan tanggung jawab di bidang statistic tersebut sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistic dan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik.

Badan Pusat Statistik atau disingkat BPS adalah Lembaga Pemerintah Non-Kementerian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebelumnya, BPS merupakan Biro Pusat Statistik, yang dibentuk berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan UU Nomer 7 Tahun 1960 tentang Statistik. Kedua UU tersebut kemudian diganti dengan UU Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik. Berdasarkan UU ini yang ditindaklanjuti dengan peraturan perundangan dibawahnya, secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik.

Reformasi Birokrasi di Badan Pusat Statistik (BPS) bertujuan untuk membangun profil dan perilaku aparatur BPS yang professional, mempunyai integritas yang tinggi, dan mampu mengemban amanah dalam memberikan pelayanan prima atas hasil data dan informasi statistik yang berkualitas. Untuk mengumpulkan data di berbagai bidang, BPS menyelenggarakan sensus, survei, kompilasi produk administrasi, dan cara-cara lain yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penyelenggaraan kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, terus menerus, atau sewaktu-waktu yang periode pelaksanaannya ditetapkan oleh Kepala BPS dengan memperhatikan kebutuhan data yang dibutuhkan oleh pemerintah maupun masyarakat secara luas.

BPS harus mampu melakukan penyesuaian agar tercapai kinerja yang lebih baik, terutama penyesuaian terhadap kemajuan teknologi, globalisasi dan orientasi, sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam. Bagi BPS, tuntutan terhadap penyediaan data statistik yang lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), lebih mudah diperoleh (*easier*), dan lebih berkualitas (*better*) dirasakan semakin meningkat. Tuntutan ini tak bisa dianggap remeh apalagi bila dikaitkan dengan visi menjadi pelopor data statistik terpercaya untuk semua.

Tantangan di era globalisasi ini semakin berat dengan semakin mudahnya akses internet bagi masyarakat membuat informasi begitu cepat dapat diakses oleh masyarakat. Situasi ini membuat BPS harus mempunyai terobosan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, sehingga mampu memberikan pelayanan yang tanpa prosedur berbelit-belit dan terkesan lamban.

Upaya yang dilakukan oleh BPS adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kualitas data sebagai cerminan kinerja dan komitmen BPS dalam menjawab kebutuhan konsumen dengan Pelayanan Statistik Terpadu (PST) melalui diseminasi online dan offline. Diseminasi online dengan penyempurnaan website, dan Senarai Rencana Terbit sebagai quick wins, sementara untuk diseminasi offline dengan perpustakaan cetak.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan.

Loyalitas pengunjung juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. *Interpersonal Service Quality*

Artikata kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti tingkat atau kadar baik buruknya sesuatu; atau mutu dari sesuatu. Dalam hal pelayanan, arti kualitas mengandung makna yang bermacam-macam tergantung sudut pandang orang yang memberikan penilaian. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada harapan atau ekspektasi dari orang-rang yang menerima pelayanan. Dengan kata lain bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan orang-orang yang menerima pelayanan.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, 1985).

Menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2011) model ini dikenal dengan pula dengan istilah Gap Analysis Model yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performant*)

meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Model ini dikembangkan dengan

maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Dalam risetnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya overlapping di antara sepuluh dimensi tersebut. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).

## 2.2. Self Service Teknologi Service Quality

Layanan mandiri merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu aplikasi teknologi pada bidang pelayanan jasa yang dikenal sebagai teknologi berbasis layanan mandiri (*Self Service Technologies* atau disingkat SST).

Jenis Layanan teknologi mandiri menurut Hsieh terdapat empat jenis utama layanan teknologi mandiri, yaitu: 1) Telepon & sistem respon suara interaktif (IVR), 2) Kios Interaktif freestanding, 3) Berbasis Internet atau sistem koneksi on-line lainnya, 4) Teknologi berbasis Video / DVD / CD.

Jenis *self service technology* yang diterapkan di Perpustakaan BPS Provinsi Jawa Tengah antara lain yaitu: Digitisation of materials: e-books, databases, downloadable books.

Menurut Holt dalam Brady et.al (2011) manfaat layanan mandiri di perpustakaan yaitu: 1) manfaat kesehatan pengalaman pustakawan melalui penurunan pekerjaan manual dan mengurangi risiko cedera sindrom gerakan berulang, 2) manfaat dari nilai tambah layanan, 3) manfaat manajemen perpustakaan dari proses yang lebih efisien.

manfaat layanan mandiri di perpustakaan adalah untuk mengurangi resiko kesehatan, mengurangi waktu antrian, manajemen perpustakaan yang lebih efisien dan memberikan nilai tambah untuk layanan perpustakaan.

## 2.3. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dkk. (2007:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Lovelock (2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut Khairani dkk. (2017) Secara keseluruhan kepuasan berkaitan dengan evaluasi holistik setelah sebuah layanan pengalaman melahirkan, dan bertindak sebagai konsekuensi kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan dkk. (1997 : 6) yaitu ” *A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* “.

Menurut Gerson (2002:24) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: 1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh

konsumen, meliputi: a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c. Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. d. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

#### 2.4. *Perceived Value*

Konsumen biasanya akan mencari informasi sebelum mereka melakukan transaksi pada produk yang di beli. Menurut Kotler dan Keller (2007:173). *Perceived Value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen pasti memiliki tingkat kesetiaan pada merek dan perusahaan tertentu dan beragam. Kesetiaan tersebut adalah dampak positif dari *perceived value* yang mereka dapatkan, sehingga menjadikannya sebuah pengalaman. Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah: “Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”. Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988, dalam Heinonen dan Strandvik, 2004) adalah “Perceived value is the

consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”. Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), customer value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Hidayat (2009) terdapat 7 indikator nilai pelanggan yaitu: 1. Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan produk/ jasa. 2. Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan. 3. Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. 4. Nilai moneter (moneter value), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk produk / jasa yang didupakannya. 5. Biaya energi (cost of energy) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa. 6. Biaya waktu (cost of time) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia produk/jasa. 7. Biaya psikis (cost of psych) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak perusahaan. Berdasarkan dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan

untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa perusahaan pesaing

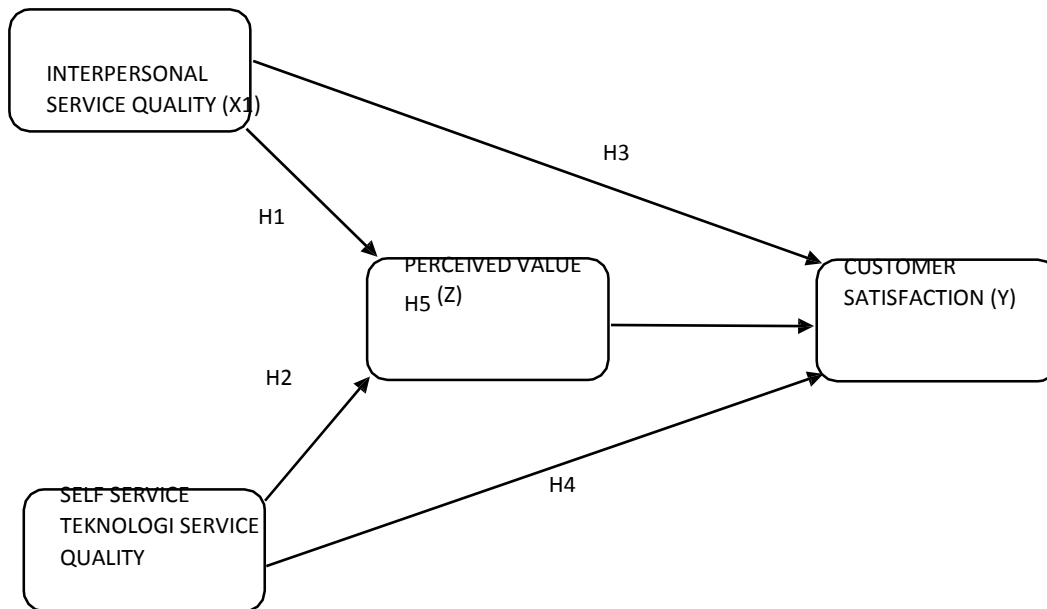
Dalam penelitian kali ini akan diambil 3 indikator nilai pelanggan yaitu 1. Nilai produk, 2. Nilai layanan, 3. Nilai personil

### 3. Model konseptual dan Pengukuran

#### 3.1. Model Konseptual

Berdasarkan hubungan antar variable penelitian yang didasarkan atas justifikasi teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat digambarkan model kerangka pikir teoritik penelitian seperti gambar dibawah ini

Gambar 1  
Kerangka Pikir Teori Penelitian



### 3.2. Pengukuran

#### 3.2.1 Interpersonal Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen (Sembiring, Suharyono & Kusumawati, 2014). Kualitas layanan adalah konsep yang sukar dipahami karena konsumen mengerti kapan mereka akan menerima atau tidak (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007). Indikator dari kualitas layanan adalah bagaimana kemampuan penjaga PST untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan, kesediaan dan kemampuan penjaga PST untuk membantu para pelanggan dan merespon



permintaan mereka secara cepat, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, memahami masalah para pelanggannya serta memberikan perhatian kepada para pelanggan dan daya Tarik serta penampilan petugas PST.

### 3.2.2 *Self Service Teknologi Service Quality*

Layanan mandiri merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu aplikasi teknologi pada bidang pelayanan jasa yang dikenal sebagai teknologi berbasis layanan mandiri (*Self Service Technologies* atau disingkat SST). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mandiri adalah dalam keadaan dapat berdiri sendiri; tidak bergantung pada orang lain. Jika digabung dengan kata layanan menjadi frase layanan mandiri maka dapat didefinisikan bahwa layanan mandiri adalah layanan yang dilakukan oleh dan untuk diri sendiri tanpa bantuan orang lain atau tidak tergantung pada orang lain. Indikatornya adalah *digitisation* dari PST onlie, *Digitisation* dari *One touch Statistik*, *Digitisation* dari *Web Acces*.

### 3.2.3 *Customer Satisfaction*

Kotler dan Keller (2012, p.10) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan. Dalam keputusan pembelian konsumen, fase terakhir setelah pengonsumsiannya sebuah produk adalah evaluasi atas kepuasan atau ketidakpuasan. Fase ini terjadi berdasarkan pada pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selama terlibat dalam proses keputusan pembelian, konsumen bisa merasakan pengalaman-pengalaman yang terjadi dan mengakumulasi pada keseluruhan proses keputusan pembelian sampai tahap pengonsumsiannya produk. Indikatornya adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

### 3.2.3 *Perceived Value*

Kotler dan Keller (2012, p. 125) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Customer perceived value* pada intinya adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika pelanggan menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan. *Perceived value* memiliki kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen karena tingkat kepuasan konsumen tersebut merupakan suatu penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu kualitas layanan yang mereka terima dan akan berpengaruh kepada keinginan mereka untuk kembali ke tempat tersebut. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh, tentu tingkat kepuasan tidak akan maksimal. Indikator yang digunakan adalah Nilai Produk, nilai layanan dan nilai personal.

## 4. Hubungan Antar Variabel

### 4.1 *Interpersonal Service Quality dan Perceived Value*

Semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini mendukung penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada *perceived value*. Jika kualitas pelayanan baik maka nilai perusahaan juga baik serta pelanggan tidak ragu dalam melakukan pembelian maupun kunjungan ulang. Perusahaan perlu meningkatkan fasilitas layanan, memberikan pengarahannya terhadap karyawan agar tidak melakukan kesalahan terhadap pelanggan. Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Chiao-Chen Chang (2012) bahwa Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan yang mereka miliki.

### 4.2 *Self Service Teknologi Service Quality dan Perceived Value*

Pelanggan umumnya mengakui nilai layanan melalui tujuan yang diinginkan atau tujuan yang dicapai ( [Overby et al. , 2005](#) ) . [Holbrook \(2006\)](#) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif yang melibatkan seorang interaksi antara objek dan subjek. Menurut [Chang dan Wildt \(1994\)](#) , nilai persepsi pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi retensi dan niat beli pelanggan. SST merupakan antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan terlepas dari keterlibatan karyawan layanan langsung. Penyedia layanan dapat menawarkan SST untuk memperkaya pengalaman pelanggan, mengurangi biaya yang terkait dengan karyawan dan mengikuti perkembangannya dengan perkembangan teknologi. SQ-SST dapat memengaruhi nilai yang dirasakan.

### 4.3 *Interpersonal Service Quality dan Satisfaction*

Pemberian pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan datang kembali dan terus memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini mendukung penelitian Bala Haruna, K.Kiran, Muzammil Tahira, (2017) bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai nilai yang tinggi maka pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan ketika pelanggan puas maka dapat meningkatkan profitabilitas

### 4.4 *Self Service Teknologi Service Quality dan Satisfaction*

Kepuasan pelanggan berasal dari harapan pelanggan, dalam hal ini pelanggan PST akan memenuhi harapan pelanggan dalam pelayanannya. Layanan manual kadangkala menciptakan masalah, mengingat antrian yang pasti lama. Sehingga muncul, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. *Self-service technology* sebenarnya untuk mengisi kesenjangan tersebut. Pelanggan ingin layanan kecepatan dengan biaya yang kompetitif akan sangat diuntungkan dalam merespon penerapan teknologi. Sehingga *Self Service Teknologi Service Quality* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### 4.4 Perceived Value dan Satisfaction

Persepsi pelanggan tentang nilai layanan terkait erat dengan kesadaran mereka akan nilai luar biasa yang telah mereka terima dari pertukaran layanan dengan penyedia layanan dan bagaimana kepuasan pelanggan tercermin dari keseluruhan pelanggan perasaan yang berasal dari nilai layanan tersebut. Adanya kesesuaian harapan dan realita yang diharapkan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen akan dengan senang hati menceritakan pengalamannya dan tetap menggunakan produk / jasa tersebut. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sakun Boon-itt, (2015) yang mengatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

#### 5. Kesimpulan dan Future Riset

Globalisasi menuntut pada perubahan yang cepat dan nyata karena hal ini juga berdampak pada tuntutan perpustakaan yang harus berubah sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Walaupun dalam implementasinya penerapan teknologi informasi di perpustakaan masih mengalami kendala di berbagai sektor, namun mau tidak mau kita harus memiliki berbagai strategi agar mengatasi hal tersebut karena digitalisasi perpustakaan masih menjajikan banyak keuntungan-keuntungan terutama dalam kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam akses informasi oleh para pemustaka. Sebuah perpustakaan harus memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan, kesediaan dan kemampuan penjaga Perpustakaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka secara cepat, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, memahami masalah para pelanggannya serta memberikan perhatian kepada para pelanggannya. Selain itu daya Tarik serta penampilan petugas perpustakaan merupakan faktor yang tidak boleh dilupakan.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011. *Service Quality, Customer Value AnD Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites*. AWBR International Conference 9–10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM– France.
- Choi, Jeewon; Seol, Hyeonjoo; Lee, Sungjo; Cho, Hyunmyung dan Park, Yongtae., 2008, *Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea*. Internet Research, Vol. 8 No. 3 pg. 313335.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C., 2006, *Measuring service quality in etailing*. *Journal of Service Research*, 8; 260.
- Cristobal, Eduard., Flavian, Carlos., and Guinaliu, Miguel., 2007 , *Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 3, pp. 317-340.

- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM. Ghozali, I. & Fuad., 2008, *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). *Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1)2-13.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jilid 2, Edisi Kedelapan, Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Lai, T.L. 2004, *Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and of Usage of Short Message Service (SMS)*. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6 No. 4, 353-68.
- Lien, Che-Hui., Wen, Miin-Jye., dan Wu, Chung-Cheng., 2011, *Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping*, *Asia Pasific Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp 211-223
- Sakun Boon-itt(2015) *Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction*
- Bala Haruna, K. Kiran, Muzammil Tahira, (2017) *Modelling web-based library service quality and user loyalty in the context of a developing country*
- Hsin Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang,(2011) *the moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*
- Chiao-Chen Chang, (2012) *Exploring the determinants of e-learning systems continuance intention in academic libraries*
- Jessica Ordalia Kristanto, (2016) *pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee*