



**Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna**

**Tessa Simahate\***

\*Perpustakaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Diterima Februari 2015; Disetujui April 2015; Dipublikasikan Juni 2015*

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Medan yang bertujuan untuk mengetahui 1) Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pustakawan; 2) Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perpustakaan; 3) Tingkat kepuasan pengguna perpustakaan terhadap layanan perpustakaan; 4) Efektivitas komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna perpustakaan. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori komunikasi persuasif, digunakan untuk menganalisis temuan di lapangan. Populasi penelitian adalah seluruh Anggota Perpustakaan UNIMED yang terdaftar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bagian Administrasi perpustakaan Unimed, Jumlah seluruh anggota perpustakaan Unimed sebanyak 19.791 orang. Sampel penelitian sebanyak 392 orang yang dipilih dengan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pustakawan dan komunikasi pemasaran perpustakaan Unimed berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED.

**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pengguna, Perpustakaan

**Abstract**

*This research conducted in the State University of Medan, aims at understanding : 1) the process of persuasive communication acted by librarian; 2) effectivity of marketing communication which is implemented by the library; 3) the library users satisfaction rate to the library services; 4) effectivity of persuasive communication and marketing communication to the user satisfaction. By using theory of marketing communication and theory of persuasive communication, the fact findings being analyzed. The population of the research is all of registered members of the Unimed's Library. Based on the administration data of the Library, its members amount 19,791. The sampel of the research number 392 of the population, which are selected by technique of purposive sampling. The result of the research represents that persuasive communication by librarian and marketing communication of Unimed's Lib-rary positively impact to the users satisfaction of the Library.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Marketing Communication, Users Satisfaction, Library*

**How to Cite:** Simahate, T. (2015). Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna, *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7 (1) (2015): 107-118.

\*Corresponding author:  
E-mail: [tsimehate@gmail.com](mailto:tsimehate@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Semua organisasi hanya dapat melakukan fungsinya dengan baik melalui komunikasi. Komunikasi merupakan saluran untuk menerima, pengaruh, perubahan, dan motivasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Tanpa komunikasi, tujuan organisasi tidak akan tercapai. Komunikasi merupakan bagian sentral dari suatu organisasi. Keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi merupakan modal penting bagi pencapaian tujuan organisasi yang berorientasi pada pengguna. Keberhasilan komunikasi yang tercermin dalam efektivitas dan efisiensinya merupakan alat perekat antara pustakawan dan pengguna yang juga kan mempengaruhi nama baik organisasi.

Dalam konteks perpustakaan, sarana yang efektif dalam usaha pengenalan dan pendekatan perpustakaan kepada mahasiswa, adalah dengan komunikasi persuasi. Ajakan dari pustakawan kepada mahasiswa ini diharapkan dapat membuat mahasiswa mengenal perpustakaan secara dekat dan pada akhirnya mahasiswa akan menjadi pengguna yang giat dalam memanfaatkan jasa perpustakaan. Proses membujuk ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip efektivitas agar proses membujuk tidak hanya sebagai slogan tetapi usaha yang dilakukan pihak perpustakaan untuk mengajak kepada hal yang positif. Proses membujuk ini sendiri tidak terlepas dari orang yang dipilih untuk membujuk seseorang. Dalam hal ini pustakawan pada perpustakaan harus menunjukkan bahwa pustakawan memiliki etos kerja yang sangat tinggi dalam melayani pengguna dan dalam memperlakukan sumber-sumber informasi. Kredibilitas persuader juga sangat diperlukan dalam proses membujuk pengguna untuk datang dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan, Jika *frontline staff* perpustakaan terlihat tidak rapi dan malas-malasan dan tidak ramah maka aktivitas membujuk pengguna tersebut untuk datang lagi dan lagi menjadi gagal.

Komunikasi yang baik akan berdampak pada hubungan baik antara pustakawan dengan

pengguna, dan dengan komunikasi yang baik pula pustakawan dapat membujuk para pengguna perpustakaan selalu menggunakan perpustakaan sebagai sarana memperoleh informasi dan memperoleh ilmu non formal selain tatap muka bersama dosen di kelas. Perpustakaan sebagai organisasi yang bergerak dibidang jasa *nonprofit* selama ini memberi kesan kurang berorientasi kepada pengguna dikarenakan karakter moral, etos kerja yang kurang ditambah lagi kurangnya keterampilan berkomunikasi dalam melayani pengguna.

Perhatian terhadap kepentingan pengguna dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan di tengah iklim persaingan yang semakin ketat baik persaingan organisasi sejenis maupun organisasi bergerak dalam bidang yang sama tetapi mencari keuntungan. Seorang pustakawan harus memahami sudut pandang pengguna, bahwa pengguna tak sekedar menggunakan jasa yang diberikan akan tetapi juga memenuhi berbagai unsur emosi, dan afeksi seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan. Tujuan dari pelayanan prima pada pengguna seyogyanya adalah membangun kesetiaan pengguna. Berpalingnya pengguna dapat disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pengguna. Dalam konteks layanan perpustakaan, ketidakmampuan memahami pengguna dengan baik merupakan perwujudan rendahnya moral pustakawan.

Perbaikan mutu layanan dan perbaikan kinerja pustakawan dirasa percuma apabila institusi induk yang melayankan jasa tidak mempromosikan dan tidak melakukan aktivitas persuasive serta motivatif pada sasaran penggunaannya sebagai bentuk "menjemput bola" terhadap penggunanya. Menurut Tjiptono (2007:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi dalam komunikasi pemasaran jasa adalah usaha penjual untuk membujuk calon pembeli untuk menerima produk, pelayanan atau ide yang sedang dipromosikan (Darmono, 2001 : 176). Promosi harus dipandang sebagai sebuah kegiatan penting untuk dilaksanakan oleh perpustakaan. Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengetahui apa yang dimiliki dan dilakukan oleh perpustakaan. Perlu dipahami bahwa antara promosi dan kepuasan sesungguhnya saling berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan.

Tidak berlebihan apabila dikatakan bahwa institusi yang menyediakan layanan jasa *non-profit* pun harus membujuk dan memotivasi calon pengguna untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang telah tersedia. Proses membujuk dan memotivasi tersebut akan berdampak positif agar sasaran pengguna menerima pesan yang hendak disampaikan oleh si pembujuk yang dalam hal ini adalah pustakawan pada perpustakaan UNIMED.

Tenaga pemasaran yang lebih banyak dan membutuhkan waktu yang lama. Selain itu dibutuhkan pencitraan positif dan pengenalan layanan baru serta promosi besar-besaran hingga dapat menarik hati pengguna, sedangkan dalam membina hubungan dan mempertahankan pengguna yang sudah lama dilakukan dengan memberikan pelayanan yang. Komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran dan kepuasan pengguna merupakan kajian utama dalam penelitian ini karena kajian ini melihat efektivitas antara komunikasi persuasif pustakawan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pustakawan; 2) Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perpustakaan; 3) Efektivitas komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna perpustakaan; di Universitas Negeri Medan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang efektif antara komunikasi persuasif pustakawan Unimed terhadap kepuasan pengguna.

H<sub>2</sub> : Terdapat hubungan yang efektif komunikasi pemasaran perpustakaan Unimed dalam terhadap kepuasan pengguna.

H<sub>3</sub> : Terdapat hubungan yang efektif antara komunikasi persuasif pustakawan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat hubungan yang efektif antara komunikasi persuasif pustakawan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006). Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2004). Selain itu, penelitian dengan cara ini juga bermaksud untuk mengungkapkan bentuk hubungan timbal balik antar variabel yang diselidiki (Nawawi, 2007). Apabila dua variabel saja yang kita hubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*) Lebih dari dua, kita menggunakan korelasi ganda (*multiple correlation*) (Rakhmat, 2004).

Penelitian ini dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang beralamat di Jalan Willem Iskandar Pasar V Kotak Pos No. 1584 Medan 20221. Objek penelitian adalah seluruh pengguna perpustakaan Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2014.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota perpustakaan Unimed yang terdaftar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bagian Administrasi perpustakaan Unimed, Jumlah

seluruh anggota perpustakaan Unimed sebanyak 19.791 orang. Penarikan sample penelitian dilakukan dengan menggunakan metode rumus *Slovin*. Adapun rumus *Slovin* (Umar, 2003) adalah sebagai berikut :

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

Populasi (N) adalah sebanyak 19.791 orang, dengan asumsi taraf kesalahan (e) sebesar 5% maka besarnya sampel (n)

$$n = \frac{19791}{1 + 19791(0,05)^2} = 392$$

Atau dibulatkan menjadi 392 responden.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Penggunaan teknik ini adalah diseleksi atas dasar criteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah anggota perpustakaan yang telah mengunjungi perpustakaan lebih dari 3 kali dalam 2 tahun terakhir.

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian angket oleh responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Kuesioner adalah alat pengumpulan data dalam bentuk sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian yang ada dan dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji Hipotesis dilakukan dengan dua langkah, yaitu Uji F (Uji Signifikansi Simultan) dan Uji t (Uji Signifikansi Parsial). Pada Uji F (Uji Signifikansi Simultan), dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal tentang Efektivitas Komunikasi Persuasif dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pengguna secara serentak. Dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

Ho:  $b_1 = b_2 = 0$ , artinya variabel bebas yaitu Komunikasi Persuasif (X1) dan

Komunikasi Pemasaran (X2) secara serentak tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Ha:  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya variabel bebas yaitu Komunikasi Persuasif (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Kriteria Kepuasan Pengguna:

Ho diterima jika F hitung < F tabel pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika F hitung > F tabel pada  $\alpha = 5\%$

Pada Uji t (Uji Signifikansi Parsial) dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Ho:  $b_1, b_2 = 0$ , artinya variabel bebas yaitu Komunikasi Persuasif (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Ha:  $b_1, b_2 \neq 0$ , artinya variabel bebas yaitu Komunikasi Persuasif (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Kriteria Kepuasan Pengguna:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21.0. Deskripsi hasil penelitian dikelompokkan dalam berbagai kelompok yang dideskripsikan sebagai berikut.

Hasil pengolahan data diperoleh distribusi jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran seperti tertera pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Persuasive Pustakawan.

Pertanyaan	Frekuensi pendapat responden (%)								Total	
	Skor 4 A		Skor 3 B		Skor 2 C		Skor 1 D			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	27	6.9	265	67.6	81	20.7	19	4.8	392	100
2	27	6.9	248	63.3	96	24.5	21	5.4	392	100
3	21	5.4	179	45.7	134	34.2	58	14.8	392	100
4	27	6.9	173	44.1	159	40.6	33	8.4	392	100
5	25	6.4	201	51.3	136	34.7	30	7.7	392	100
6	34	8.7	281	71.7	67	17.1	10	2.6	392	100
7	48	12.2	258	65.8	74	18.9	12	3.1	392	100
8	45	11.5	189	48.2	145	37.0	13	3.3	392	100
9	23	5.9	188	48.0	136	34.7	45	11.5	392	100
10	24	6.1	266	67.9	94	24.0	8	2.0	392	100

Hasil pengolahan data diperoleh distribusi jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran tertera pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran

Pertanyaan	Frekuensi pendapat responden (%)								Total	
	Skor 4 A		Skor 3 B		Skor 2 C		Skor 1 D			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
11	48	12.2	240	61.2	99	25.3	5	1.3	392	100
12	45	11.5	260	66.3	84	21.4	3	0.8	392	100
13	38	9.7	216	55.1	125	31.9	13	3.3	392	100
14	130	33.2	178	45.4	55	14.0	29	7.4	392	100
15	15	3.8	75	19.1	93	23.7	209	53.3	392	100
16	132	33.7	192	49.0	49	12.5	19	4.8	392	100
17	101	25.8	171	43.6	47	12.0	73	18.6	392	100
18	4	3.6	80	20.4	115	29.3	183	46.7	392	100
20	59	15.1	250	63.8	73	18.6	10	2.6	392	100

Hasil pengolahan data diperoleh distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pengguna tertera pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pengguna

Pertanyaan	Frekuensi pendapat responden (%)								Total	
	Skor 4 A		Skor 3 B		Skor 2 C		Skor 1 D			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
24	55	14.0	206	52.6	107	27.3	24	6.1	392	100
25	50	12.8	166	42.3	132	33.7	44	11.2	392	100
26	195	49.7	155	39.5	36	9.2	6	1.5	392	100
27	161	41.1	190	48.5	40	10.2	1	0.3	392	100
28	93	23.7	214	54.6	76	19.4	9	2.3	392	100
29	49	12.5	228	58.2	101	25.8	14	3.6	392	100
30	84	21.4	183	46.7	116	29.6	9	2.3	392	100
31	60	15.3	173	44.1	138	35.2	21	5.4	392	100

Hasil Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji - F (Uji Serentak) dan Uji Signifikansi (Uji - t). Pada Uji - F (Uji Serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X1, X2) berupa komunikasi persuasive dan komunikasi pemasaran terhadap variabel terikat (Y) berupa kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED. Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software *SPSS 21.0 for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ( $2:389$ ) = 3,04, dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.** Pengujian secara simultan X1, X2 terhadap Y (ANOVA<sup>a</sup>)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1594.030	2	797.015	95.986	.000 <sup>b</sup>
Residual	3230.050	389	8.303		
Total	4824.079	391			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 95,986 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  ( $95,986$ ) >  $F_{tabel}$  (3,04), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Pada Uji Signifikansi (Uji - t) dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel komunikasi persuasif ( $X_1$ ) dan komunikasi pemasaran ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED (Y). Nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan software *SPSS 21,0 for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  yakni yang diperoleh dengan derajat bebas =  $df - k$  ( $df$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel keseluruhan) yaitu  $df_1 = 3-1 = 2$ , dan  $df_2 = 392-3 = 389$ . Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $t_{5\%}$  atau  $t_{0,05}$  ( $389$ ) = 1,688.

**Tabel 5.** Data Uji Signifikansi (Uji - t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.645	1.075		8.039	.000
X1	.226	.043	.263	5.309	.000
X2	.363	.047	.387	7.796	.000

Komunikasi Persuasif ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pengguna (Y), terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 5,309 dengan  $t_{tabel}=1,652$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Variabel komunikasi persuasif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  ( $5,309$ ) >  $t_{tabel}$  ( $1,652$ ) artinya jika ditingkatkan variabel komunikasi persuasif sebesar satu satuan (unit) maka kepuasan pengguna (Y) akan meningkat sebesar 5,309 satuan. Komunikasi persuasif mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap kepuasan pengguna. Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasive adalah faktor yang mempengaruhi tetapi tidak dominan dalam peningkatan kepuasan pengguna karena masih adanya pengguna yang datang ke perpustakaan UNIMED atas desakan dosen untuk mencari bahan kuliah dan karena mahasiswa juga tidak menemukan alternatif lain untuk mencari bahan pemenuhan kebutuhan akan informasi.

Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pengguna (Y), terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 7,796 dengan  $t_{tabel}=1,652$ . Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif

menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED, hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,152. Nilai  $t_{hitung}$  (7,796) >  $t_{tabel}$  (1,652) artinya jika ditingkatkan variable komunikasi pemasaran sebesar satu satuan (unit) maka kepuasan pengguna (Y) akan meningkat sebesar 7,796 satuan dibandingkan dengan komunikasi persuasif, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED. Karena menurut hasil penelitian kurangnya selebaran atau spanduk yang menarik dan mudah dipahami akan mengurangi informasi bagi mahasiswa yang belum pernah ke perpustakaan. Pemberian penghargaan kepada pengguna yang sering meminjam buku dan mengunjungi perpustakaan juga berpengaruh kepada kepuasan pengguna perpustakaan. pengurangan jumlah denda dan tambahan waktu perpanjangan koleksi perpustakaan sebagai alat promosi juga sangat disenangi oleh para pengguna perpustakaan. kurangnya seminar dan berbagai acara yang diadakan perpustakaan juga berdampak pada sedikitnya pengunjung perpustakaan UNIMED setiap harinya ke perpustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis penelitian dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Pengujian Hipotesis penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Komunikasi Persuasif berpengaruh		H <sub>1</sub> Diterima
	Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna	5,309	H <sub>0</sub> Ditolak
H2	Variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh		H <sub>2</sub> Diterima
	Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna	7,796	H <sub>0</sub> Ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran pustakawan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED. Namun secara parsial yang mempengaruhi kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED secara dominan ialah variable komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan defenisi komunikasi pemasaran terpadu yaitu “proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.” Shimp (2003 : 24).

Variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ialah komunikasi persuasive. Keahlian ini harus dimiliki oleh Pustakawan yang bertugas melayani pengguna perpustakaan UNIMED. Hasil penelitian ini didukung oleh teori bahwa variable komunikasi persuasif merupakan timbal balik, komitmen dan konsistensi, pembuktian social, otoritas, rasa suka, dan kelangkaan Cialdini (2006 : 46). Timbal balik dimana seorang pustakawan harus baik dalam melayani pengguna perpustakaan, menurut penelitian ini bahwa jika pustakawan atau petugas perpustakaan ramah maka pengguna akan merasa senang dan seperti mempunyai ikatan emosional dan ingin kembali lagi untuk memakai fasilitas perpustakaan.

Penelitian ini juga mendapati fakta bahwa komitmen dan konsistensi merupakan variable yang juga tidak bisa dilepaskan dalam pelayanan jasa. Pustakawan berkomitmen untuk melayani kebutuhan akan informasi untuk sivitas akademika UNIMED dengan etos kerja yang optimal dan berorientasi pada kepentingan pengguna perpustakaan. profesi pustakawan mempunyai kode etik tersendiri dan apabila seseorang memutuskan untuk berprofesi sebagai pustakawan maka ia terikat pada kode etik tersebut dimana seorang pustakawan harus berkomitmen dan terus konsisten terhadap komitmennya di awal sebagai pustakawan dan harus dilakukan terus menerus sebagai bukti terhadap konsistensinya, hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan sebagai lembaga penunjang

perkuliahan akademik konsisten dalam menjalankan komitmennya sebagai penyedia kebutuhan informasi sivitas akademika UNIMED. Konsistensi merupakan karakteristik manusia yang bernilai tinggi. Kita mengagumi orang yang konsisten dengan opini dan tindakan mereka untuk itu komunikator pemasaran harus konsisten dalam menjual produknya, konsumen akan melihat hal tersebut sebagai membujuk konsumen (Shimp, 2006 : 56). Komitmen dan konsistensi yang dibicarakan ini tidak akan terwujud tanpa adanya pembuktian sosial bahwa pustakawan serius dalam melayani dan konsisten dalam keseriusannya, ini tertuang dalam butir pertanyaan kedua dan ketiga dimana respon yang didapat dari pengguna menunjukkan reaksi positif dari pengguna perpustakaan.

Pembuktian sosial yang dimaksud dalam penelitian ini bukan hanya mencakup mengenai ethos kerja yang ditunjukkan pustakawan tetapi juga dalam hal menunjukkan bahwa pustakawan juga memanfaatkan fasilitas yang ada di dalam perpustakaan, pustakawan juga membaca dan mencari sumber informasi di perpustakaan dalam rangka pemenuhan kebutuhannya akan informasi. Ini menunjukkan bahwa pustakawan mampu menempatkan diri sebagai contoh bagi pengguna agar mau memanfaatkan perpustakaan sebagai sumber informasi. Pustakawan dalam penelitian ini bukan hanya sekedar petugas yang melayani pengguna perpustakaan tetapi lebih dari itu, pustakawan menjalankan tugasnya dan sumpah kode etik pustakawannya sebagai agen dari perubahan yang mengajak masyarakat kearah melek informasi (*information literacy*).

Prinsip bukti social (*social proof*) diberlakukan dalam situasi dimana tidak diketahui secara jelas definisi perilaku yang sesuai. Ketika tidak mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan, kita sering melihat bagaimana perilaku orang lain; perilaku mereka memberikan bukti social mengenai bagaimana kita seharusnya berperilaku (shimp 2006 :58)

Penelitian ini mengungkap fakta bahwa prinsip otoritas atau *authority* digunakan oleh para pustakawan dalam mempromosikan

perpustakaan. Cialdini mengatakan Produsen alat kecantikan menggunakan para pakar kecantikan, produsen obat menggunakan dokter, produsen bumbu masak menggunakan para ahli masak, produsen oli mobil menggunakan para pembalap, dll. (Cialdini, 2007: 61). Penelitian ini mengungkap prinsip otoritas ini adalah bagaimana para pustakawan dan para dosen mengambil peran sebagai tauladan atau mencontohkan bahwa jika para mahasiswa yang juga sebagai pengguna perpustakaan membutuhkan informasi maka mereka bisa menemukannya di perpustakaan, butir pertanyaan dalam kuisioner yang disebar kepada para pengguna perpustakaan bereaksi positif atas pertanyaan ini, bahwa para pengguna perpustakaan sering melihat para pustakawan membaca atau menelaah bahan pustaka untuk mendapatkan informasi.

Konsep *scarcity* pada komunikasi persuasif adalah kelangkaan dimana di dalam penelitian mengambil kasus yaitu koleksi perpustakaan UNIMED yang tidak ditemukan di perpustakaan lain. Konsep ini sangat tepat dikarekan di kota Medan ada beberapa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang mempunyai fakultas ilmu pendidikan yang akan menghasilkan sarjana pendidikan yang nantinya akan berprofesi sebagai guru. Dalam kasus yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa fakultas ilmu pendidikan tersebut mencari buku dan koleksi lain yang berhubungan dengan konsentrasi pendidikannya akan mencari ke perpustakaan UNIMED sebagai bahan penunjang mata kuliah, hal ini dikarenakan perpustakaan UNIMED mempunyai koleksi yang lebih lengkap dari perpustakaan lain dalam hal materi kuliah yang berbau ajar mengajar dan berbau pendidikan. Hal ini didukung oleh pernyataan shimp yaitu taktik mempengaruhi ini didasarkan atas prinsip bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika ada banyak permintaan terhadap suatu item, namun item tersebut tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Secara sederhana sebuah produk yang langka atau menjadi langka akan lebih bernilai (Shimp 2006: 62)

Perpustakaan UNIMED berpindah gedung pada bulan oktober tahun 2013, perpustakaan resmi menempati gedung baru yang di bangun di depan gedung lama. Perpindahan gedung ini sekaligus dengan peningkatan fasilitas yang mendukung operasional perpustakaan yang mempunyai gedung baru ini, dengan fasilitas yang lengkap dan canggih, secara simbolis dan dibawah alam sadar para pengguna gedung baru dan fasilitas baru ini telah menjadi promosi untuk para pengguna perpustakaan. Jumlah kunjungan pengguna perpustakaan tahun 2013 yang masih beroperasi di gedung yang lama berkisar sekitar 55.982 pengunjung tetapi setelah menempati gedung baru jumlah kunjungan perpustakaan meningkat secara signifikan, data kunjungan pengguna perpustakaan tahun 2014 dari bulan januari sampai dengan bulan nopember jumlah kunjungan perpustakaan UNIMED adalah 142.185 ini mengindikasikan bahwa jumlah kunjungan bertambah seiring dengan berpindahnya operasional gedung perpustakaan dari gedung yang lama ke gedung yang baru dan dengan fasilitas baru pula.

Selain itu komunikasi pemasaran yang dilakukan perpustakaan UNIMED adalah dengan menyebarkan atau brosur informasi tentang layanan dan fasilitas perpustakaan Unimed. Komunikasi pemasaran yang di lakukan perpustakaan Unimed ini sangat menyentuh hati mahasiswa sebagai salah satu pengguna perpustakaan Unimed yang rata-rata berumur 18-23, mengingat brosur dan selebaran ini dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami mahasiswa dan tampilan yang menarik dan juga warna yang cerah akan membuat mahasiswa tertarik untuk melihat dan membaca brosur dan selebaran.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa para pengguna dan calon pengguna sangat tertarik melihat dan membaca brosur dan selebaran harapan pihak perpustakaan untuk mengundang para pengguna dan calon pengguna ini datang ke perpustakaan pun terwujud. Pengunjung perpustakaan meningkat, sesudah pindah ke gedung baru jumlah

pengunjung perpustakaan pun kian hari kian meningkat. Ini mengindikasikan bahwa pengguna dan calon pengguna penasaran dan tertarik datang dan ingin mencoba fasilitas dan layanan perpustakaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Morissan (2012) bahwa pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (flyers), brosur, catalog bahkan videotape dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Butir pertanyaan tentang publisitas dalam kuesioner didapat fakta bahwa pembuatan film library guiding perpustakaan Unimed dan profil Unimed (yang dapat di akses melalui [www.unimed.ac.id/](http://www.unimed.ac.id/)) banyak ditonton oleh khalayak, ini bisa dilihat dari jumlah tayangan yang ada di situs Unimed dan situs <https://www.youtube.com/watch?v=gOG7CU8KIIs&spfreload=10>. Tayangan yang banyak mengambil setting di perpustakaan ini tidak saja membuat perpustakaan banyak di lihat oleh pengguna dari Unimed tetapi juga dari luar Unimed. Tayangan ini sekaligus membuat mahasiswa Unimed sebagai pengguna perpustakaan mengetahui fungsi dan alur kerja perpustakaan Unimed. Tayangan ini mendongkrak popularitas perpustakaan Unimed dan memperkenalkan perpustakaan Unimed ke mahasiswa Unimed khususnya dan masyarakat umum pada umumnya. Tidak dapat dipungkiri perbaikan fasilitas perpustakaan Unimed menjadi serba digital turut andil dalam kegiatan promosi selama ini. Shimp (2003) mengatakan publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan, publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemberian hadiah kepada mahasiswa sebagai pengguna perpustakaan dirasa harus ditingkatkan dan divariasikan sebagai *reward* kepada para pengguna yang rajin berkunjung dan meminjam buku atau bahan pustaka lain di

perpustakaan. Begitu juga dengan pengurangan denda dan perpanjangan peminjaman bagi bahan pustaka yang dipinjam oleh pengguna perpustakaan. Morissan (2012) mengatakan banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan agar semangat untuk berkunjung dan meminjam bahan pustaka terus terjaga dan harapan agar semangat ini terus meningkat sangat besar atau jika dengan bahasa pemasarannya kita sebut dengan pengguna loyal, dan hal ini adalah bentuk pro aktif pihak perpustakaan dalam rangka promosi layanan dan fasilitas perpustakaan. (Basuki, 1993)

Butir pertanyaan mengenai pemanfaatan fasilitas sebagian besar responden menjawab telah mengetahui dan memanfaatkan fasilitas yang ada di gedung baru perpustakaan Unimed. Salah satu fasilitas yang telah dimanfaatkan dengan baik adalah aula yang berkapasitas 500 orang, ruang sidang yang berkapasitas 150 orang dan ruang kuliah umum yang berkapasitas 100 orang dengan fasilitas yang memadai membuat perpustakaan menjadi tempat dimana terselenggaranya berbagai pertemuan yang digagas Unimed maupun luar Unimed yang bertaraf regional, nasional, maupun internasional. Penyelenggaraan acara pertemuan yang diadakan di perpustakaan baik yang ada hubungannya dengan perpustakaan maupun tidak, tidak bisa dipungkiri membawa dampak positif bagi promosi perpustakaan Unimed yang mempunyai gedung dan fasilitas baru. Penyelenggaraan acara pertemuan atau event ini secara tidak langsung membawa mahasiswa masuk ke dalam gedung perpustakaan yang secara tidak sadar akan melihat secara langsung fasilitas yang bisa mahasiswa gunakan sebagai sarana dan prasarana belajar mengajar di universitas. Dalam bukunya periklanan promosi shimp (2003) mengatakan sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek

dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Dalam hal ini perpustakaan sudah secara otomatis mempromosikan perpustakaan dengan menjadi tuan rumah sesering mungkin acara pertemuan baik local, regional, ataupun international.

*Encyclopedia Britanica*, menuliskan *PR is doing good and getting credit for it* yang artinya humas adalah upaya melaksanakan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan. Humas di dalam perpustakaan adalah bagian pelayanan referensi sesuai dengan yang dikatakan

Di dalam ilmu perpustakaan istilah referensi juga bisa berarti "menunjuk kepada suatu koleksi yang dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh pemakai perpustakaan". Koleksi rujukan atau referensi dapat diartikan sebagai bahan bacaan yang disusun dengan sistem tertentu untuk mendapatkan informasi yang lebih khusus. Makin lengkap buku rujukan/referensi yang dimiliki perpustakaan, pustakawan makin mampu menjawab pertanyaan yang diajukan pemakai. Banyaknya jenis layanan yang dapat diberikan oleh perpustakaan kepada pemakai bergantung pada jenis perpustakaan. Pada prinsipnya layanan perpustakaan itu sama yaitu memberikan bantuan kepada pembaca untuk memperoleh bahan pustaka (informasi) yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu kegiatan pelayanan merupakan cara untuk mempertemukan pemakai (pembaca) dan koleksi yang di cari. (Sumardji, 1992 : 35).

Perpustakaan yang merupakan suatu unit yang bergerak dibidang jasa mempunyai layanan hubungan masyarakat dan yang bertindak sebagai departemen hubungan masyarakatnya merupakan layanan referensi sehingga apapun pertanyaan mahasiswa maka layanan referensi wajib menjawab. Pertanyaan yang dijawab layanan referensi perpustakaan Unimed antara lain ialah pertanyaan cepat atau melakukan konsultasi atau menggunakan alat bantu (ensiklopedia, kamus, dan lainnya). Pertanyaan lain yang biasanya dijawab layanan referensi perpustakaan Unimed yaitu pertanyaan kompleks untuk keperluan

penelitian dan biasanya untuk menjawabnya pustakawan dilayanan referensi harus melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu. Pustakawan referensi perpustakaan Unimed harus bias menjawab semua pertanyaan pengguna dengan mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang ada diluar perpustakaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar responden tidak puas terhadap kinerja pustakawan pada bagian referensi, mahasiswa yang juga adalah pengguna perpustakaan juga tidak mengetahui bahwa pelayanan referensi di dalam perpustakaan bertujuan untuk melayani pertanyaan – pertanyaan pengguna.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa Selain hubungan masyarakat yang di perpustakaan lazim disebut dengan layanan referensi, komunikasi pemasaran perpustakaan Unimed juga dipromosikan oleh pengguna yang sudah pernah ke perpustakaan sebelumnya dari mulut ke mulut yang di komunikasi pemasaran sering juga disebut *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang merupakan salah satu ciri dari komunikasi pemasaran. Pengguna perpustakaan bukan saja civitas akademika Unimed tetapi juga universitas lain yang ingin menggunakan fasilitas dan bahan pustaka Unimed. Regulasi perpustakaan Unimed mengizinkan untuk mahasiswa diluar mahasiswa Unimed untuk menjadi anggota perpustakaan dengan persyaratan tidak boleh meminjam bahan pustaka, mahasiswa dari universitas berbeda ini hanya diizinkan untuk membaca bahan pustaka di dalam perpustakaan atau di fotocopy sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi ini tidak terdapat dalam brosur dan tidak disebarluaskan tetapi mahasiswa dari universitas luar tersebut mengetahuinya dari teman-teman mereka yang kuliah di Unimed. Komunikasi pemasaran *word of mouth* ini menurut penelitian lebih efektif dibanding komunikasi pemasaran yang lainnya Menurut Lupiyoadi (2006 : 238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Komunikasi ini bisa lebih efektif dari komunikasi pemasaran

lain dikarenakan komunikator yang menyampaikan pesan lebih kredibel dimata komunikannya.

Penelitian ini mendapati fakta bahwa harapan pengguna perpustakaan dapat dipenuhi oleh perpustakaan Unimed. Dalam hal ini perpustakaan dianggap sudah memenuhi harapan mahasiswa dalam kelengkapan koleksi perpustakaan. dalam menyikapi fasilitas perpustakaan, ini terdapat dibutir pertanyaan ke 24 dimana sebagian besar mahasiswa menganggap koleksi di perpustakaan Unimed dapat memenuhi kebutuhan mereka akan sumber informasi. Begitupun dengan fasilitas pendukung yang ada di dalam perpustakaan, sebagian besar pengguna perpustakaan berpendapat bahwa fasilitas pinjaman mandiri, pengembalian mandiri, serta kenyamanan dan tata ruang juga fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan mahasiswa sangat lengkap dan nyaman, dan mahasiswa diperbolehkan dengan leluasa menggunakan fasilitas tersebut setiap waktu dengan beberapa peraturan.

Hasil penelitian mendapati fakta bahwa harapan pengguna pada perpustakaan sebelum datang dan menggunakan fasilitas perpustakaan sangat beragam dan abstrak serta ekspektasi para pengguna perpustakaan ini terhadap perpustakaan sangat tinggi.

Mahasiswa sebagai pengguna perpustakaan saat pertama kali masuk dan menggunakan fasilitas perpustakaan mempunyai pengalaman sendiri terhadap fasilitas yang mereka dapat dari perpustakaan tersebut. Pengguna perpustakaan sebelum masuk ke perpustakaan yang mempunyai harapan tinggi tentang kinerja pustakawan dan fasilitas perpustakaanpun terpenuhi ketika mereka sudah masuk dan mempergunakan fasilitas perpustakaan. harapan-harapan yang mereka inginkan dapat dipenuhi oleh perpustakaan dengan kata lain harapan sebelum datang ke perpustakaan dan kenyataan yang ada di perpustakaan tidak jauh berbeda, sehingga perpustakaan boleh dikatakan memenuhi harapan sebagian besar penggunanya. Tetapi tidak jarang mahasiswa

yang datang merasa tidak terpuaskan dan jauh harapan mereka dibandingkan dengan kenyataan yang ada, umumnya mahasiswa yang tidak puas adalah mahasiswa yang sudah pernah atau bahkan sering datang ke perpustakaan lain dan menggunakan fasilitas perpustakaan tersebut. Jika pengguna perpustakaan merasa puas terhadap kinerja pustakawan dan fasilitas perpustakaan, maka sebahagian besar para pengguna tersebut akan kembali ke perpustakaan dan menggunakan fasilitas perpustakaan. Tetapi ada sebagian lagi yang tidak kembali ke perpustakaan ini adalah golongan pengguna perpustakaan yang tidak terpuaskan oleh kinerja pustakawan dan fasilitas perpustakaan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pustakawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna perpustakaan Unimed. Menurut hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif adalah faktor yang mempengaruhi tetapi tidak dominan dalam peningkatan kepuasan pengguna karena masih ada pengguna yang datang ke perpustakaan Unimed atas desakan dosen untuk mencari bahan kuliah, dan karena mahasiswa tidak mempunyai alternatif lain untuk mencari bahan guna memenuhi kebutuhan akan informasi.

Berdasarkan analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan Unimed. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi peningkatan kepuasan pengguna perpustakaan Unimed.

Berdasarkan analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna perpustakaan Unimed menyambut positif

adanya perpustakaan baru Unimed. Mahasiswa Unimed merasa puas akan fasilitas perpustakaan Unimed.

Hasil analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna perpustakaan Unimed adalah variabel komunikasi pemasaran yang berpengaruh positif dan sangat signifikan. Sedangkan variabel komunikasi persuasif cukup memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna tetapi tidak terlalu signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Manajemen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cialdini, R.B. 2007. Psikologi Persuasif : Merekayasa Kepatuhan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darmono, H.A. 2001. Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah. Jakarta: Gramedia Widiaswara
- Kriyantono, R, 2008, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Salemba Empat, Jakarta.
- Morissan. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Nawawi, H. 2007, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, D, 2004, Metode Penelitian Komunikasi – Dilengkapi Contoh Analisis Statistik, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, A.T. 2003, Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition, thomson south-western. Ohio.
- Sulistyo, B, 1993, Pengantar Ilmu Perpustakaan. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J, 2007, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Umar, H. 2003. Metode Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.