

# LINTAS PENNA

Edisi 100 Tahun 4 / April 2014

## MELAYANI DENGAN HATI DI PERPUSTAKAAN

Oleh: C.Mouwlaka



**MENURUT** Dr. David McClelland, Bisnis yang baik ialah suatu komunitas individu-individu yang diorganisasikan untuk memberikan barang-barang atau jasa-jasa yang mulia (bermanfaat atau dibutuhkan) dengan cara memberikan kepuasan jangka panjang maksimum kepada para pesertanya, atau para stakeholders – pemilik, produser, dan pelanggan. (Gamedia, 2003). Didalam bisnis kita bicarakan tentang jasa. Jasa yang dimaksud antara lain adalah sumber daya manusianya yang melakukan pelayanan. Atau singkatnya berbicara tentang pelayanan dalam suatu bisnis tertentu. Dalam bisnis paling tidak ada tiga item yang saling berkaitan, yaitu, produk, harga dan pelayanan. Produk berbicara tentang hasil dari suatu usaha kerja, harga adalah nilai yang dikenakan pada produk tersebut dan yang ketiga adalah pelayanan yang

berbicara tentang manusianya. Salah satu sisi bisnis yang seringkali dilupakan dan tidak digarap dengan maksimal adalah sisi pelayanan. Menurut pengertiannya pelayanan adalah perihal atau cara melayani. Sedangkan melayani berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yg diperlukan seseorang, meladeni ([www.artikata.com](http://www.artikata.com)). Menurut Parasuraman, dkk (1998) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

**a. Tangibles / Bukti langsung**  
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

**b. Reliability / Keandalan**  
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam

menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

**c. Responsiveness / Ketanggapan**  
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

**d. Assurance / Jaminan**  
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee (pegawai / karyawan) untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui

karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

**e. Emphaty / Empati**  
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ke 5 dimensi tersebut diatas sesungguhnya berbicara tentang Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat diringkas dengan suatu kata yaitu PELAYANAN. Jika dimensi-dimensi ini diterapkan di dunia perpustakaan, maka pelayanan yang seperti apa yang dapat diberikan? Mengacu pada 5 dimensi tersebut, maka

pelayanan di perpustakaan adalah : bukti akan kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perpustakaan (penyedia jasa) kepada pelanggan/pemustaka (*tangibles*), kemampuan perpustakaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (*reliability*), kemampuan perpustakaan yang dilakukan langsung oleh pustakawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap (*responsiveness*), pengetahuan dan perilaku pustakawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pemustaka dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (*assurance*), dan yang terakhir adalah merupakan kemampuan perpustakaan yang dilakukan langsung oleh pustakawan untuk memberikan perhatian kepada pemustaka secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pemustaka (*emphaty*).

Dalam dunia perpustakaan yang notabeneanya merupakan unit pelayanan dalam suatu institusi, misalnya pendidikan, maka ke 5 dimensi tersebut diatas menjadi hal yang wajib untuk dilakukan dan diterapkan oleh para pustakawan sebagai garda depan dalam melakukan pelayanan di perpustakaan. Dan tentunya bukan sekedar pelayanan sekenanya tetapi melayani dengan hati. Semoga \*) Pustakawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta