

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perpustakaan sebagai organisasi *non-profit***

##### **2.1.1 Pengertian perpustakaan**

Menurut Staf Pengajar SMP STELLA DUCE TARAKANITA YOGYAKARTA (1994: 17), perpustakaan adalah suatu unit kerja yang berupa tempat menyimpan koleksi bahan pustaka yang diatur secara sistematis dengan cara tertentu untuk digunakan secara berkesinambungan oleh pemakainya sebagai sumber informasi.

Adapun fungsi-fungsi dari perpustakaan (Staf Pengajar SMP STELLA DUCE TARAKANITA YOGYAKARTA (1994: 18), yaitu :

1. Tempat untuk mengumpulkan dalam arti yang aktif.  
Artinya : di tempat tersebut ada usaha yang terus menerus untuk mengumpulkan sebanyak mungkin bahan-bahan untuk koleksi.
2. Tempat menyimpan dan memelihara.  
Artinya : ada suatu kegiatan mengatur, mengelola dengan memakai suatu sistem, misalnya dengan membuat katalogisasi, klasifikasi, dan lain-lain.
3. Koleksi bahan pustaka.  
Bukan hanya sekedar buku saja, melainkan apa saja yang dapat memuat dan menjadi sumber informasi. Misalnya film, slide, piringan hitam, dan lain-lain.
4. Memberikan pelayanan bagi para pemakai.  
Dengan sistem yang diadakan, dimaksudkan agar dapat memberikan pelayanan yang memadai untuk para pemakai perpustakaan, yang membutuhkan informasi tertentu ketika memasuki perpustakaan.
5. Membangun bank ilmu pengetahuan.

Dengan berbagai macam buku-buku ilmu pengetahuan, perpustakaan siap sedia setiap saat untuk dimanfaatkan, digali dan menyumbangkan informasi.

Tujuan dari perpustakaan (Staf Pengajar SMP STELLA DUCE TARAKANITA YOGYAKARTA (1994: 19-20)), yaitu :

1. Dapat mengikuti peristiwa dan perkembangan dunia terakhir.  
Dengan membaca berita-berita yang dimuat dalam surat-surat kabar atau buku-buku ilmu pengetahuan yang mutakhir orang tidak mau ketinggalan informasi, tetapi dapat terus mengikuti perkembangan situasi dunia dan situasi ilmu pengetahuan. Umpamanya dalam bidang sosial, ekonomi, politik dan kebudayaan, serta berbagai ragam cabang ilmu pengetahuan.
2. Secara tidak langsung mendapatkan pengajaran dan pendidikan.  
Bagi orang yang tidak lagi duduk di bangku sekolah, atau bangku kuliah, membaca adalah cara untuk mendapatkan ilmu pengetahuan penunjang yang dapat meningkatkan dan memperkembangkan ilmu yang telah dimilikinya. Kemungkinan lain adalah untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru. Maka dengan membaca, seseorang seakan-akan mendapatkan pendidikan dan pelajaran lagi, meski secara tidak langsung. Banyak sekali orang besar yang menjadi pandai hanya karena rajin mengunjungi perpustakaan atau memiliki sendiri perpustakaan pribadi.
3. Mendapatkan hiburan sehat dan kreatif.  
Bacaan-bacaan ringan dan segar akan memberikan hiburan yang tersendiri bagi para pembacanya. Sedangkan dari berbagai hal yang baru, orang diajak untuk menjadi kreatif.

Dalam lampiran keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tertanggal 11 Maret No. 0103/0/1981 (Staf Pengajar SMP STELLA DUCE

TARAKANITA YOGYAKARTA (1994: 33-34), jenis-jenis perpustakaan meliputi :

1. Perpustakaan Nasional

Berkedudukan di ibu kota negara, berfungsi sebagai perpustakaan deposit nasional dan terbitan asing dalam bidang ilmu pengetahuan, sebagai koleksi nasional, menjadi pusat bibliografi nasional, pusat informasi dan referensi serta penelitian, pusat kerjasama antar perpustakaan di dalam dan di luar negeri. Modalnya adalah integrasi Perpustakaan Museum Pusat Nasional, Perpustakaan Sejarah Politik dan Sosial, Perpustakaan Wilayah Dep. P dan K Jakarta, serta bidang Bibliografi dan Deposit Pusat Pembinaan Perpustakaan.

2. Perpustakaan Wilayah

Berkedudukan di ibu kota propinsi, sebagai pusat kerjasama antar perpustakaan di wilayah propinsi, penyimpan koleksi bahan pustaka yang menyangkut propinsi, semua terbitan di wilayah, pusat penyelenggaraan pelayanan referensi, informasi dan penelitian dalam wilayah propinsi. Menjadi unit pelaksana teknis Pusat Pembinaan Perpustakaan.

3. Perpustakaan Umum

Menjadi pusat kegiatan belajar, pelayanan informasi, penelitian dan rekreasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Meliputi Perpustakaan Umum Daerah Tingkat II di ibu kota kabupaten/kotamadya, Perpustakaan Umum Kecamatan yang berada di kecamatan, dan Perpustakaan Umum Desa. Dibina dan dikembangkan dengan kerjasama antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah dan masyarakat setempat.

4. Perpustakaan Keliling

Berfungsi sebagai Perpustakaan Umum yang melayani masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan Perpustakaan Umum, dengan mengunjungi pusat pemukiman masyarakat, merupakan peningkatan

dan perluasan pelayanan Perpustakaan Wilayah atau Perpustakaan Umum Tingkat II.

5. Perpustakaan Sekolah  
Berfungsi sebagai pusat kegiatan belajar-mengajar, pusat penelitian sederhana, pusat baca guna menambah ilmu pengetahuan dan rekreasi.
6. Perpustakaan Perguruan Tinggi  
Berfungsi sebagai sarana kegiatan belajar-mengajar, penelitian dan pengabdian masyarakat dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.
7. Perpustakaan Khusus atau Dinas  
Berfungsi sebagai pusat referensi dan penelitian serta sarana untuk memperlancar pelaksanaan tugas instansi atau lembaga yang bersangkutan.

### **2.1.2 Organisasi *non-profit***

Menurut Hughes and Kapoor (1985 : 148), organisasi ialah sekelompok orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama untuk dapat mencapai tujuan bersama. Setidaknya ada 5 langkah dalam proses pengorganisasian:

1. Membagi pekerjaan yang harus dilakukan oleh seluruh organisasi menjadi beberapa bagian terpisah. Langkah ini biasa disebut sebagai penyusunan kerja berdasarkan tingkat spesialisasi pekerjaan dalam organisasi.
2. Menggolongkan beberapa macam posisi ke dalam unit-unit yang terkontrol. Hasil yang diperoleh dari langkah ini ialah proses departementalisasi sebuah organisasi.
3. Memberikan tanggung jawab dan kekuasaan dalam sebuah organisasi. Hasil dari langkah ini ialah proses sentralisasi sebuah organisasi.

4. Membedakan sub-sub bagian yang akan bertanggungjawab memberikan laporan pada masing-masing manajer.
5. Memisahkan antara jabatan yang memiliki wewenang langsung dengan jabatan penunjang.

Dalam hal ini, organisasi yang ada terbagi menjadi 2 jenis yaitu organisasi *profit oriented* dan organisasi *non-profit oriented*, dimana dalam organisasi *profit oriented* keputusan yang diambil oleh pihak manajemen bertujuan untuk meningkatkan atau paling tidak untuk mempertahankan keuntungan yang diperolehnya selain pencapaian kesuksesan pada tingkat tertentu.

Organisasi *non-profit* merupakan organisasi yang tidak bertujuan untuk semata-mata memperoleh keuntungan pribadi bagi pemiliknya. Walaupun demikian, organisasi *non-profit* ada kalanya mendapatkan keuntungan dimana keuntungan tersebut digunakan untuk kepentingan sosial, tidak untuk memperkaya pemiliknya.

Menurut Alceste T. Pappas (1996 : 2), organisasi *non-profit* terbagi dalam 5 sektor :

1. Pelayanan kesehatan.  
Termasuk di dalamnya ialah Rumah Sakit, klinik, kebidanan dan fasilitas-fasilitas perawatan, Puskesmas, praktek-praktek spesialis.
2. Pendidikan.  
Termasuk di dalamnya ialah program pendidikan dasar, pendidikan menengah ke atas, perpustakaan, lembaga penelitian non-komersial, layanan-layanan pendidikan yang terkait.
3. Sosial.  
Termasuk di dalamnya ialah layanan berupa konseling masalah keluarga, keagamaan, pelatihan kerja, pusat-pusat rehabilitasi bagi orang sakit baik fisik maupun mental.
4. Masyarakat.

Termasuk di dalamnya ialah organisasi di daerah perumahan seperti RT, RW, perkumpulan PKK.

5. Seni dan kebudayaan.

Termasuk di dalamnya seperti museum, galeri seni, sanggar seni baik seni tari maupun seni musik.

Menurut Anthony dan Herzlinger (1980 : 31), pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi *non-profit* pada umumnya ditujukan untuk dapat menghasilkan layanan terbaik dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Kesuksesan sebuah organisasi *non-profit* diukur dari tingkat layanan yang dapat diberikan dan bagaimana layanan tersebut disajikan. Secara idealisnya kesuksesan sebuah organisasi *non-profit* diukur dari seberapa besar kontribusinya pada kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

### **2.1.3 Perpustakaan sebagai organisasi *non-profit***

Menurut David Samiyono (1994 : 4), perpustakaan merupakan organisasi yang tidak mengutamakan laba, karena kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan adalah :

1. Pengadaan dan pengolahan bahan pustaka
2. Peminjaman dan penagihan bahan pustaka

Jadi, tidak ada keuntungan secara material yang didapatkan pihak perpustakaan karena sifatnya adalah pelayanan. Tetapi menguntungkan bagi masyarakat, karena mereka mendapatkan sesuatu yang sangat berharga untuk menambah pengertian mereka.

Sumber pendapatan setiap perpustakaan berbeda-beda. Perpustakaan Sekolah maupun Perguruan Tinggi Negeri mendapatkan sumber dana dari pemerintah. Perpustakaan Sekolah dan Perguruan Tinggi Swasta mendapatkan sebagian sumber dananya dari yayasan, ataupun anggotanya, atau dari donatur maupun pengguna jasa yang tidak memiliki kartu

keanggotaan yang biasanya dikenakan biaya administrasi jika menggunakan fasilitas perpustakaan.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Definisi harga

Menurut Kent B. Monroe (1992 : 8), dalam konteks ekonomi biasanya harga dipandang sebagai sejumlah uang yang harus kita keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan. Kita menganggap harga sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa.

$$\text{Harga} = \frac{\text{Jumlah uang atau barang dan jasa yang diterima penjual}}{\text{Jumlah barang dan jasa yang diterima pembeli}}$$

Jadi harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual. Dengan memperhatikan pembilang maupun penyebut dapat memberikan kesempatan untuk membuat penawaran yang bervariasi (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

Tujuan dari kebijakan harga adalah laba, berlawanan dengan pangsa pasar dan pertumbuhan. Penekanan pada laba berasal dari meningkatnya ancaman agar dapat bertahan hidup dalam jangka panjang yang disebabkan oleh tekanan dari persaingan, perubahan dalam daya beli konsumen dan masalah lingkungan lainnya (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

### 2.2.2 Peran dan perubahan harga

Tujuan dasar dari suatu masyarakat ekonomi adalah mengalokasikan sumber daya di antara anggota masyarakat untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan kesejahteraan ini, setiap sumber daya harus dimanfaatkan untuk melakukan

fungsinya dan memberikan andil yang paling efisien kepada masyarakat (Kent B. Monroe, 1992 : 7).

Dalam suatu ekonomi pasar, sistem harga mengalokasikan sumber daya. Dengan kata lain, harga menjadi pemandu yang mengindikasikan bagaimana sumber daya itu harus dipergunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang harus diadakan, dalam jumlah berapa, bagaimana produk dan jasa itu harus dibuat, dan untuk siapa produk dan jasa itu dibuat (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

Jadi, harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku pembelian. Bagi konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang dapat dibeli dan jumlah setiap produk yang akan dibeli. Perubahan harga juga memainkan peran penting dalam suatu ekonomi pasar (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

Setidaknya ada 7 cara untuk mengubah harga (Kent B. Monroe, 1992 : 9-10):

1. Mengubah jumlah uang atau barang dan jasa yang harus dibayar oleh pembeli.  
Dilakukan dengan menaikkan atau menurunkan harga atas sebuah produk dan jasa tanpa mengubah kualitas dan kuantitas barang dan jasa tersebut.
2. Mengubah jumlah uang atau barang dan jasa yang disediakan oleh penjual.  
Dilakukan dengan menambah atau mengurangi kuantitas dari barang dan jasa yang disediakan oleh penjual tanpa menambah atau mengurangi harga yang harus dibayarkan oleh pembeli.
3. Mengubah kualitas barang dan jasa yang disediakan.  
Dilakukan dengan meningkatkan atau menurunkan kualitas barang dan jasa tanpa mengubah kuantitas dan harga atas produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Mengubah premi atau diskonto yang diterapkan untuk variasi dalam kuantitas.

Dilakukan dengan menurunkan harga atas suatu produk dan jasa apabila dilakukan pembelian produk atau jasa dalam kuantitas tertentu.

5. Mengubah waktu dan tempat pengalihan pemilikan.

Dilakukan dengan pengaturan atas proses serah terima produk dalam hal proses pengirimannya hingga sampai ke tangan konsumen.

6. Mengubah tempat dan waktu pembayaran.

Karena uang memiliki nilai waktu maka dalam hal ini, penjual memodifikasi proses pembayaran dalam usahanya untuk mengubah harga. Pada umumnya apabila proses pembayaran dilakukan lebih cepat maka penjual memberikan diskonto tertentu.

7. Mengubah bentuk pembayaran yang dapat diterima.

Dilakukan dengan memodifikasi model pembayaran atas transaksi seperti melalui cek, kredit maupun tunai.

Pertimbangan mendasar adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap suatu perubahan harga, karena pengaruh atas volume penjualan dan penghasilan ditentukan oleh derajat kepekaan permintaan pembeli terhadap harga (Kent B. Monroe, 1992 : 18).

Perubahan harga juga memainkan peran penting dalam suatu ekonomi pasar. Bila kuantitas yang diminta dari suatu produk atau jasa lebih besar dari pasokan yang tersedia, pembeli berebut barang sehingga harga meningkat. Sebaliknya, jika pasokan yang tersedia lebih besar daripada permintaan, akan timbul tekanan untuk menurunkan harga dan mengurangi output (Kent B. Monroe, 1992 : 8).

### **2.2.3 Kebijakan penentuan harga**

Menentukan harga suatu produk atau jasa adalah suatu keputusan vital manajemen. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Semua variabel lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya-biaya periklanan,

pengembangan produk, promosi penjualan, distribusi dan pengemasan dimana semuanya melibatkan pengeluaran biaya. Seringkali perusahaan menetapkan harga dengan suatu kenaikan harga jual (*markup*) untuk menutup biaya yang ditimbulkan (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

Dalam menentukan harga, ada 4 faktor dasar yang perlu diperhatikan (Kent B. Monroe, 1992 : 18-20) :

1. Elastisitas pasar *versus* produk.

Elastisitas harga berdasarkan permintaan merupakan suatu ukuran dari derajat kepekaan pembeli terhadap perubahan dalam harga. Elastisitas harga bervariasi menurut merek, tahap siklus hidupnya dan apakah harga dinaikkan atau diturunkan.

2. Perolehan permintaan untuk keluaran pembeli.

Beberapa perusahaan menjual produk dan jasa kepada perusahaan lain yang akan mengelolah untuk memberikan nilai tambah lalu dijual ke konsumen akhir. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui derajat elastisitas harga sebenarnya dari sebuah produk.

3. Kemungkinan masuknya pesaing baru.

Suatu penekanan pada strategi harga yang tinggi akan dapat menyebabkan masuknya pesaing jika *entry barrier* yang ada lemah dan pasar bersifat elastis. Akibat lain yang mungkin ditimbulkan dari strategi harga yang tinggi ialah konsumen mulai mencari produk substitusi.

4. Pertimbangan adanya *product line*.

Pada umumnya beberapa perusahaan memproduksi sekelompok produk (*product line*) yang mempunyai beberapa *target market* serta membutuhkan berbagai strategi pemasaran yang berbeda. Dalam sekelompok produk tersebut biasanya terdapat beberapa produk yang secara fungsional dapat saling menggantikan atau saling melengkapi, hal ini menyebabkan timbulnya keterkaitan permintaan atas produk.

#### 2.2.4 Model kebijakan harga

Menurut Kotler (1990 : 540), ada beberapa metode penetapan harga, antara lain :

1. *Cost plus / Mark Up Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya tambahan).

Menetapkan harga jual yang paling dasar yaitu dengan menambahkan tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada produk.

2. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis balik pokok dan penetapan harga laba).

Metode penetapan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya.

3. *Perceived Value Pricing* (Penetapan harga menurut persepsi nilai).

Penetapan harga jual berdasarkan atas persepsi nilai atau citra yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan beban biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai titik tolak penetapan harga.

4. *Going Rate Pricing* (Metode tingkat harga yang berlaku).

Penetapan harga didasarkan pada harga pesaing dan kurang memperhatikan pada biaya dan permintaannya sendiri.

5. *Sealed-Bid Pricing*

Penetapan harga yang melebihi perkiraan karena didasarkan pada perkiraan harga pesaing dan bukan pada hubungan biaya dan permintaan yang dihadapi oleh perusahaan.

Perusahaan yang sudah berhasil mengambil kebijakan harga yang menghasilkan laba, telah mengambil suatu pendekatan yang dinamakan *menetapkan harga secara proaktif* yaitu secara sadar mempertimbangkan pengaruh keputusan kebijakan harga berdasarkan persepsi pembeli atas harga tersebut dan bagaimana pembeli mengembangkan persepsi nilai. Untuk menjadi penentu harga proaktif yang berhasil diperlukan 2 prasyarat penting (Kent B. Monroe, 1992 : 24) :

1. Memahami bagaimana cara kerja kebijakan harga tersebut.
2. Memahami bagaimana pembeli mempersepsikan harga dan perubahan harga.

### **2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan harga**

Dalam membuat keputusan kebijakan harga yang benar terdapat satu tantangan besar dalam memecahkan interkasi yang rumit antara faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan (Kent B. Monroe, 1992: 567). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga (Kotler, 1990 : 498) :

1. Keadaan perekonomian.  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada situasi resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan permintaan.  
Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh produsen pada suatu tingkat harga tertentu. Sedangkan permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Permintaan merupakan kebalikan dari penawaran karena apabila produsen menawarkan harga yang lebih rendah maka akan mendorong jumlah permintaan lebih besar dari jumlah yang ditawarkan.
3. Elastisitas permintaan.  
Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi jumlah produk yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun begitu pula sebaliknya.

Ada 3 macam elastisitas permintaan menurut Kotler, yaitu :

- (a) *Inelastic*

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga tidak terlalu berpengaruh pada perubahan volume penjualan, contohnya apabila harga suatu barang naik sebesar 10% maka penjualannya akan menurun sebesar 15% atau bahkan kurang dari 15%.

(b) *Elastic*

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, contohnya apabila harga suatu barang naik sebesar 10% maka penjualannya menurun sebesar 40% atau bahkan lebih besar daripada 40%.

(c) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary* elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan dalam proporsi yang sama, contohnya apabila harga suatu barang naik sebesar 10% maka penjualannya akan naik sebesar 10% pula.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa macam produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

Bentuk-bentuk persaingan yang ada :

(a) Persaingan tidak sempurna.

Barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna atau *imperfect competition*.

(b) Oligopoli.

Keadaan dimana beberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dibanding persaingan sempurna.

(c) Monopoli.

Keadaan dimana penjual yang ada di pasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

1. Permintaan barang yang bersangkutan.
2. Harga barang-barang substitusi atau pengganti.
3. Peraturan harga dari pemerintah.

## **2.3 Layanan**

### **2.3.1 Definisi layanan**

Menurut Kotler (1994 : 464), layanan ialah sebuah tindakan oleh suatu kelompok yang memberikan penawaran tidak berbentuk kepada orang lain dan tidak menimbulkan kepemilikan atas apapun.

Layanan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Nitisemito (1993 : 32), di dalam layanan terdapat 3 komponen utama yang penting bagi pengarahannya organisasi jasa, komponen-komponen tersebut adalah:

1. Konsumen (pelanggan).  
Perusahaan perlu memiliki kesepakatan bahwa penting sekali untuk mengetahui siapa pelanggannya. Pelanggan harus diidentifikasi baik dari segi demografi dan psikografi.
2. Strategi layanan.  
Strategi layanan ini harus didasarkan atas pemahaman yang baik akan pelanggan karena strategi ini bertujuan untuk pembentukan model pengambilan keputusan manajemen organisasi di masa yang akan datang.
3. Orang-orang yang terlibat.  
Pihak-pihak yang terlibat seperti seluruh staf manajemen dan karyawan organisasi harus mengetahui, memahami akan komitmen dan janji layanan yang ditetapkan.

Layanan adalah sebuah proses dan proses ini sendiri terdiri dari interaksi beberapa aktivitas baik di depan atau di belakang konsumen dengan organisasi yang memberikan layanan kepada konsumen. Tujuan interaksi antara organisasi dengan konsumen adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen (Han, 1996 : 55).

Menurut Kotler (2000 : 429-432), ada 4 macam karakteristik layanan yang membedakannya dari produk *tangible* :

1. *Intangibility.*

Layanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dipegang atau disentuh dan tidak bisa dilihat secara fisik. Layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit diukur.

2. *Inseparability.*

Layanan tidak dapat dipisahkan dengan produk. Kualitas layanan terjadi dalam interaksi antar konsumen dengan perusahaan yang menyajikan layanan.

3. *Heterogeneity.*

Performa dari layanan umumnya sangat bervariasi, mulai dari layanan yang jelek sampai pada tingkat layanan yang bagus.

4. *Perishability.*

Layanan tidak dapat disimpan dan diambil pada suatu waktu dan layanan akan hilang apabila tidak digunakan.

### **2.3.2 Kualitas layanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990 : 19) :

*“Service quality as perceived by customer, can be defined as the extend of discrepancy between customers’ expectation or desire and their perception”.*

Artinya: “Kualitas layanan yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dan kinerja yang dirasakan mereka”.

Menurut Heskett (1990 : 2,6) :

*“The quality of service (customer satisfaction) = service quality delivered – service expected.*

*Quality = actual service – expected service.*

*Results and process, and thus quality, are evaluated by customer in terms of what they actually receive in relation to what they expected. Because need and expectations vary by customer and situation, service quality is highly subjective matter.*

*Absolute measurements of service quality that don't include customer expectations miss the point”.*

Artinya:

“Kualitas layanan (kepuasan konsumen) = kualitas layanan yang diterima – kualitas layanan yang diharapkan.

Kualitas = layanan yang sebenarnya – layanan yang diharapkan.

Hasil dan proses, dan kualitas, dinilai oleh konsumen dengan pengertian apa yang sesungguhnya mereka terima sehubungan dengan harapan mereka. Karena kebutuhan dan harapan tersebut bervariasi tergantung pada konsumen dan situasi, kualitas layanan adalah penilaian yang sangat subyektif. Penilaian absolute atas kualitas layanan yang tidak menyertakan harapan konsumen akan kehilangan makna.

Kualitas adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen, ini berhubungan dengan keinginan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan sulit diukur karena banyaknya variasi harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Persepsi mengenai kualitas adalah subyektif (Berry, 1996 : 521). Karena kualitas dibentuk dari kesan konsumen. Kesan atau persepsi konsumen ini terbentuk pada saat konsumen menerima layanan dari perusahaan yang bersangkutan.

Adapun kualitas layanan meliputi : (Jurnal manajemen dan kewirausahaan, “Analisa Kualitas Pelayanan” volume 1, September 1999)

1. Sikap customer service

Sikap yang diperlihatkan oleh karyawan bagian customer service dalam memberikan layanan dan informasi kepada pelanggan baik melalui telepon maupun tatap muka.

2. Tanggapan terhadap keluhan konsumen  
Respon yang diberikan oleh perusahaan akibat pengaduan dari konsumen.
3. Jasa pembayaran  
Merupakan jasa yang diberikan oleh organisasi berkaitan dengan pembayaran baik secara tunai maupun melalui kartu kredit.
4. Fasilitas tambahan  
Kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang, nyaman dan menjadi pelanggan tetap.
5. Ketepatan waktu  
Pemberian layanan secara tepat, cepat dan ramah.

Tujuan peningkatan kualitas layanan adalah menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan disini merupakan perasaan emosional yang muncul secara spontan apabila apa yang dipikirkan atau diharapkan konsumen terpenuhi. Oleh sebab itu, maka pihak manajemen perlu menyediakan layanan yang benar-benar berkualitas supaya terwujud kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml dan M.J. Bitner (1996 : 44) mengenai kualitas layanan mengatakan bahwa :

*“ Service quality is customer’s perception of the superiority of the service.”*

Artinya : “Kualitas layanan ialah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan yang ada pada layanan.”

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1993 : 21-22) terdapat sepuluh dimensi atau ukuran kualitas layanan yang digunakan konsumen dalam menilai tingkat layanan yang diperoleh, yaitu :

- a. *Tangibles* (berbentuk).

Keadaan fisik fasilitas, sumber daya manusia (SDM) dan peralatan komunikasi yang akan meningkatkan harapan dan perasaan konsumen.

- b. *Reliability* (dapat diandalkan).  
Menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat.
- c. *Responsiveness* (tangung jawab).  
Kesediaan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang diinginkan.
- d. *Competence* (cakap).  
Penyedia layanan mempunyai keahlian dan pengetahuan yang baik dalam melayani konsumen.
- e. *Courtesy* (kesopanan).  
Penyedia layanan memiliki sopan santun, rasa hormat, perhatian dan bersahabat dalam kontak pribadi dengan konsumen.
- f. *Credibility* (dapat dipercaya).  
Layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat dipercaya, tulus dan jujur.
- g. *Security* (keamanan).  
Konsumen merasa bebas dari rasa khawatir akan bahaya serta kemungkinan resiko yang dihadapi.
- h. *Access* (jalur / prosedur).  
Adanya prosedur yang mudah dalam memberikan layanan.
- i. *Communication* (komunikasi).  
Melayani konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti.
- j. *Understanding the customer* (memahami konsumen).  
Kesediaan penyedia jasa untuk berusaha mengerti kebutuhan konsumennya.

Dari sepuluh dimensi umum ini kemudian digabungkan sehingga menjadi lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitar yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji dengan tepat dan benar.
3. *Responsiveness*, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keramahan, kemampuan, serta kesopanan karyawan dalam memberikan layanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen akan layanan perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan kepada konsumen secara individu.

## **2.4 Contingent Value Method (CVM)**

### **2.4.1 Definisi Contingent Valuation Method (CVM)**

Merupakan metode pendekatan langsung dimana pelaksanaannya dilakukan dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa besar kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*) untuk memperoleh keuntungan atas barang dan jasa yang ada di lingkungan tertentu.

Karakteristik utama dari CVM :

1. Tergolong pendekatan langsung untuk menggambarkan penilaian seseorang atas aset-aset atau barang yang ada di lingkungan tertentu.
2. Merupakan satu-satunya metode yang dapat mengukur nilai-nilai pasif (*non use-values*) yaitu nilai-nilai yang tidak terdapat di pasar dan tidak melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung.
3. Validitas dan reliabilitas dari prediksi ini diragukan karena pengukuran yang dilakukan didasarkan pada pendapat atau opini.

([www.unescap.org/drpad/vc/orientation/m5\\_ink\\_15.htm](http://www.unescap.org/drpad/vc/orientation/m5_ink_15.htm))

Analisa *Contingent Valuation* (CV) didasarkan pada penelitian survey yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen. Survey

tersebut dilakukan dengan menanyakan secara langsung kesediaan membayar (*willingness to pay*) mereka dalam memanfaatkan sarana umum (Mitchell & Carson, 1989).

Survey dapat dilakukan dalam bentuk yang berbeda-beda seperti interview melalui telepon, interview melalui surat atau interview secara pribadi tetapi pada umumnya disarankan agar melakukan interview secara pribadi (Bateman et al. 1992a). Pada prinsipnya, survey terdiri dari 3 bagian (Mitchell & Carson, 1989 : 3) :

1. Pertama, diskripsi yang tepat mengenai keberadaan produk yang seharusnya dinilai dan bagaimana produk umum tersebut tersedia bagi para responden.
2. Sejumlah pertanyaan yang akan menggambarkan kesediaan membayar (*willingness to pay*) oleh konsumen atas keberadaan produk. Responden dapat diminta untuk memberikan penilaian atas keberadaan produk untuk dapat menggambarkan kurva permintaannya. Pada tahap ini konsumen memiliki peluang untuk mengubah kesediaan membayar mereka.
3. Memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik dari responden seperti pendapatan, usia, tujuan penggunaan produk. Hasil dari pertanyaan ini akan berguna untuk menjelaskan WTP dari responden dan akan digunakan untuk menghitung *validity* dan *reliability* dari CVM sebagai alat pengukur dari WTP.

Dalam pelaksanaan CV, informasi mengenai keberadaan dari produk dan perubahannya diberikan kepada responden untuk dinilai. Informasi mengenai produk yang terkait harus sesederhana mungkin agar responden mengerti apa yang ditanyakan dan dapat memberikan penilaian yang benar. Tetapi informasi mengenai beberapa karakteristik produk mungkin susah untuk dimengerti. Bahkan dapat terjadi walaupun informasi yang diberikan sudah jelas tetapi masih saja kurang dapat dimengerti oleh responden sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban yang berarti sesuai

dengan CV. Hal ini sesuai dengan opini Gregory, Liechtenstein and Slovic (1993: 178) perihal “kebutuhan pembelajaran yang tidak nyata oleh para responden” yang merupakan masalah utama di dalam metode CV (Hausman, 1993). Banyak responden tidak dapat menerima perubahan pada produk tertentu dan tidak memahami konsekuensi dari keadaan mereka saat itu. (Krosnick, 1991). Hal inilah yang menyebabkan timbulnya hasil yang tidak valid dan tidak dapat dipercaya. Seringkali responden tidak menyerap inti dari informasi dan mengambil jalan pintas untuk memecahkan masalahnya (Fischgoff et al., 1993). Hal ini menciptakan dugaan bahwa responden dipengaruhi oleh adanya referensi dalam menetapkan jumlah WTP (Payne, Bettman and Johnson, 1992).

[www.sls.wan.nl/enr/conference.papers.short/veen%20van%20der\\_short.doc](http://www.sls.wan.nl/enr/conference.papers.short/veen%20van%20der_short.doc)

Terdapat 3 komponen dari atribut-atribut lingkungan yang tidak ada di pasar yaitu nilai, keberadaan, nilai pilihan dan nilai warisan. Fryblom (1997: 3) menyatakan bahwa :

1. Nilai keberadaan.

Adalah nilai dimana *public* bersedia membayar beberapa kesenangan lingkungan atau sumber daya alam untuk mempertahankannya dari kepunahan atau kerusakan. *Public* tidak mencemaskan apakah mereka akan menggunakannya di masa depan atau tidak tapi hanya ingin agar keberadaannya tetap terjaga.

2. Nilai pilihan.

Adalah nilai dimana *public* ingin membayar pemeliharaan lingkungan dengan tujuan untuk pemakaian masa depan walaupun *public* tidak yakin kapan mereka akan menggunakannya. Yang ditekankan dalam nilai pilihan bukannya seberapa besar membayarnya tetapi adalah nilai pilihan yang *public* ingin untuk membayar demi pelestarian lingkungan.

3. Nilai warisan.

Adalah nilai yang public berikan untuk memelihara lingkungan agar anak cucu atau generasi berikutnya dapat menikmatinya seperti saat kualitas lingkungan masih baik.

Ide yang mendasari metode ini adalah bahwa sesungguhnya masyarakat memiliki preferensi yang tersembunyi untuk semua komoditas lingkungan. Di sini diasumsikan bahwa orang-orang memiliki kemampuan mentransformasi preferensi-preferensi ini ke dalam suatu moneter (Tresnadi, 1999: 48).

Berdasarkan asumsi ini, CVM menilai keadaan lingkungan dengan menanyakan kepada responden berapa jumlah maksimum uang (WTP) yang akan dibelanjakan responden setiap periode tertentu untuk mendapatkan manfaat atas lingkungan tersebut.

#### **2.4.2 Penerapan *Contingent Valuation Method* (CVM)**

Langkah 1 :

Mendefinisikan permasalahan yang dihadapi, termasuk menjelaskan secara jelas dan tepat layanan-layanan apa sajakah yang harus dinilai dan siapakah populasi penelitiannya.

Langkah 2 :

Merencanakan tentang bagaimana cara mendapatkan data yang diinginkan, apakah melalui surat, telepon, kuesioner atau wawancara pribadi. Termasuk mempertimbangkan seberapa besar sampelnya dan siapa sajakah yang akan disurvei.

Langkah 3 :

Menyusun desain survei yang aktual. Tahap ini merupakan tahap yang paling penting dan paling susah. Pada tahap ini penting sekali bagi penulis untuk memperhatikan latar belakang responden seperti dari segi usia, pendidikan dan tingkat pendapatan.

Langkah 4 :

Pelaksanaan survei secara aktual. Pada tahap ini dilakukan pemilihan sampel serta metode penarikan sampel.

Langkah 5 :

Langkah terakhir dari penelitian ini ialah dengan menganalisa, menggabungkan dan melaporkan hasil penelitian yaitu seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar dalam memanfaatkan pasarana yang ada.

[www.cbl.umces.edu/~dkingweb/contingent\\_valuation.htm](http://www.cbl.umces.edu/~dkingweb/contingent_valuation.htm)

### 2.4.3 Metode perhitungan dari *Contingent Valuation Method* (CVM)

Metode dalam perhitungan yang digunakan dalam *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah *Willingness To Pay* (WTP) dan *Willingness To Accept* (WTA).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisa pada *Willingness To Pay* (WTP).

## 2.5 *Willingness To Pay* (WTP)

WTP merupakan harga tertinggi dari sebuah barang dimana konsumen bersedia untuk membayarnya

[www.econ.rochester.edu/eco108/ch6/micro06/sld047.htm](http://www.econ.rochester.edu/eco108/ch6/micro06/sld047.htm)

WTP ialah metode perkiraan dari sejumlah aktivitas, jasa atau barang lainnya, dimana nilainya didefinisikan sebagai jumlah maksimum yang rela dibayarkan oleh konsumen (Ju, Haab, Whiteland, 1997 : 1).

WTP ialah harga maksimum dimana seorang bersedia untuk membayar atas sejumlah tertentu barang dan jasa (Smith, Gerald E; Nagle, Thomas T, 2002: 20).

Metode yang terdapat dalam *Willingness To Pay* (WTP) adalah :

- a. Metode dengan menggunakan batasan keinginan (Haab and Kenneth, 1997: 1).

Pada metode ini keinginan untuk membayar mempunyai batas bawah 0 dan batas atas adalah pendapatan. Tujuannya adalah untuk menentukan batasan atas dan bawah pada keinginan untuk membayar. Keuntungan model ini adalah memfokuskan pada

pendistribusian keinginan untuk membayar pada informasi responden.

b. Metode validitas (Loomis, et.al, 1997: 450)

Terdapat 2 bentuk uji validitas yaitu eksperimen lapangan dan eksperimen laboratorium. Esperimen lapangan digunakan untuk mengukur pembayaran aktual, sedangkan eksperimen laboratorium membandingkan *cash* secara aktual dengan hipotesa WTP yang memberi keuntungan dalam mengontrol prosedur dengan lebih hati-hati.

Metode *Willingness To Pay* (WTP) yang penulis gunakan ialah metode dengan menggunakan batasan keinginan. Melalui metode ini diharapkan dapat diketahui keinginan konsumen untuk membayar dengan batas bawah 0 dimana uang yang dikeluarkan tidak mungkin bernilai negatif dan batas atasnya yaitu total pendapatan responden artinya besar pengeluaran sama dengan besar penerimaan.

Tresnadi (1999 : 51) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memberikan nilai untuk WTP ialah :

a. Pendapatan.

Semakin besar pendapatan semakin besar pula kecenderungan untuk memberikan nilai WTP.

b. Usia.

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan individu dalam memberikan nilai WTP.

c. Harapan.

Semakin besar harapan masyarakat bahwa biaya untuk memperbaiki lingkungan harus ditingkatkan, maka semakin besar pula peluang untuk memberikan nilai WTP.

## 2.6 Hubungan antar masing-masing konsep

*Contingent Value Method* (CVM) merupakan metode pendekatan langsung dimana pelaksanaannya dilakukan dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa besar kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*) untuk memperoleh keuntungan atas barang dan jasa yang ada di lingkungan tertentu.

[www.unescap.org/drpad/vc/orientation/m5\\_ink\\_15.htm](http://www.unescap.org/drpad/vc/orientation/m5_ink_15.htm)

Willingness To Pay (WTP) diestimasi dengan menggunakan *Contingent Valuation Method* (CVM). Metode ini telah banyak digunakan untuk menilai rekreasi dan kualitas lingkungan (Loomis and Walls, 1997 ; Mitchell and Carson, 1998).

[www.sls.wageningen-ur.nl/enr/conference/papers/short/Loomis\\_short.doc](http://www.sls.wageningen-ur.nl/enr/conference/papers/short/Loomis_short.doc)

Dalam pelaksanaan CV, informasi mengenai keberadaan dari produk dan perubahannya diberikan kepada responden untuk dinilai. Informasi mengenai produk yang terkait harus sesederhana mungkin agar responden mengerti apa yang ditanyakan dan dapat memberikan penilaian yang benar.

[www.sls.wan.nl/enr/conference.papers.short/veen%20van%der\\_short.doc](http://www.sls.wan.nl/enr/conference.papers.short/veen%20van%der_short.doc)

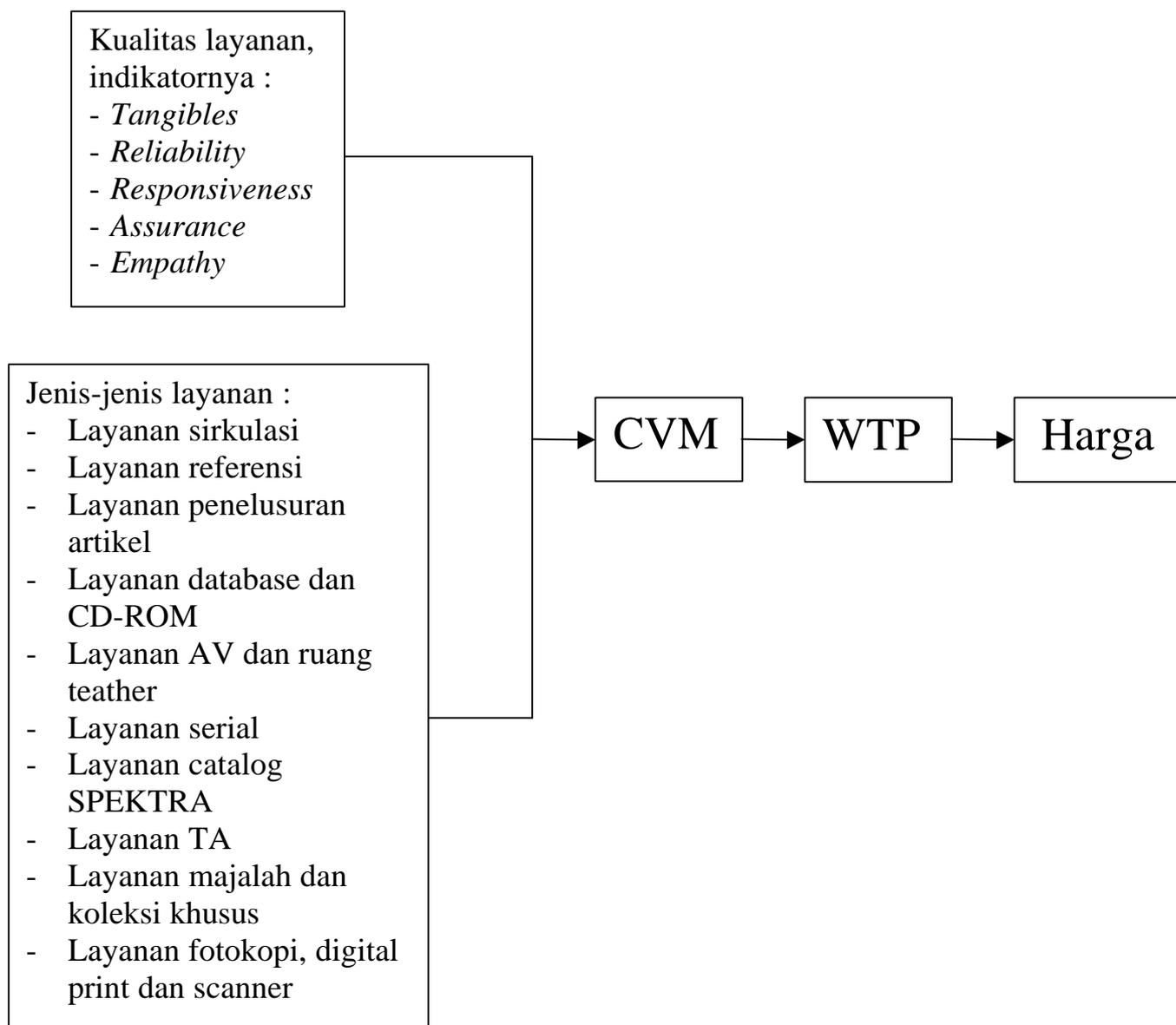
Informasi mengenai keberadaan produk dalam hal ini ialah jasa layanan oleh perpustakaan UK Petra maka pengukuran yang dilakukan meliputi jenis-jenis layanan yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra serta kualitas layanannya.

Kualitas layanan ialah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan yang ada pada layanan (Zeithaml and Bitner, 1996 : 20).

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat diketahui seberapa besar *Willingness To Pay* (WTP) anggota luar perpustakaan yang kemudian akan digunakan sebagai strategi kebijakan harga.

Harga adalah jumlah uang dan jasa (atau barang) yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual (Kent B. Monroe, 1992 : 11).

## 2.7 Kerangka berpikir



Keterangan :

Berasal dari latar belakang keadaan yang terjadi di perpustakaan UK Petra dimana jumlah anggota luarnya dari tahun ke tahun semakin meningkat walaupun biaya keanggotaannya juga mengalami peningkatan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian.

Dalam hal ini penulis bertujuan untuk mencari nilai *Willingness To Pay* (WTP) yaitu seberapa besar kesediaan untuk membayar oleh para anggota luar perpustakaan UK Petra untuk memperoleh manfaat dari fasilitas perpustakaan UK Petra. Besarnya nilai *Willingness To Pay* (WTP) ini dapat diketahui melalui teori *Contingent Valuation Method* (CVM) dengan mempertimbangkan keberadaan dari jenis-jenis layanan serta kualitas layanan yang dimiliki oleh perpustakaan UK Petra sebagai indikator pengukurannya.

Hasil perhitungan yang diperoleh dari penelitian ini berupa besarnya nilai uang dalam satuan Rupiah dimana hasil tersebut akan menjadi dasar dalam kebijakan penetapan harga oleh pihak perpustakaan UK Petra bagi para anggota luarnya.