

## **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA INTERNET TERHADAP LAYANAN UNSIMAR NET.**

**Adolf O.S Lubalu \*)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna unsimarnet terhadap kualitas pelayanan melalui 5(lima) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Keandalan (*Realibility*), Keresponsifan (*Responsive*),Jaminan (*Asuurance*),Empati (*Emphaty*) dan berwujud (*Tangible*).Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu yakni menguraikan sifat-sifat dari keadaan Unsimarnet terhadap penggunaan layanan internet.

Hasil penelitian yaitu 5 variabel yang dipergunakan pengguna internet dalam memilih atau menentukan layanan yaitu Keandalan (*Realibility*) 60% responden merasa puas saat berkunjung di UnsimarNet dan 63,33% responden merasa puas ketepatan waktu dalam pelayanan , variabel daya tanggap (*Responsive*) 66,67 % responden menjawab puas dengan pengetahuan karyawan., Variabel Jaminan (*Asuurance*) 76,67 responden menjawab sangat puas terhadap pelayanan karyawan dan pelanggan,Variabel Empati (*Emphaty*) 66,67 % responden menjawab puas dengan sistem pelayanan yang diberikan karyawan pada pengguna dan variabel berwujud (*Tangible*)66,67% responden menjawab kurang puas dengan fasilitas yang ada.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan,Keputusan,.*

\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan disegala bidang saat ini sangat pesat pada bidang terutama komunikasi dan kemajuan teknologi, sehingga layanan internet sangat mempengaruhi tingkat kemajuan suatu bangsa dan negara terutama mahasiswa dalam satu perguruan tinggi. Oleh karena itu satu perguruan tinggi tanpa ada fasilitas internet maka perguruan tinggi tersebut sangat ketinggalan karena tidak dapat mengikuti perkembangan di bidang teknologi dan informasi. Pengelolaan dan perkembangan perguruan tinggi tidak bisa lagi menggunakan manajemen tradisional dalam pengelolaannya tetapi perlu menggunakan prinsip-prinsip kemajuan modern yang berpusat pada sumber daya manusia dengan teknologi dan informasi. Yang berorientasi pada manajemen mutu.

Perguruan tinggi yang maju dapat mengikuti perkembangan informasi-informasi terbaru dan teknologi-teknologi yang canggih terutama pada era digital dewasa ini. Kemajuan media informasi sangat dibutuhkan oleh mahasiswa dan dosen terutama dalam mengakses informasi-informasi ilmu pengetahuan yang didapatkan melalui Internet.

Universitas Sintuwu Maroso adalah salah satu Universitas Swasta yang berada di kota Poso sangat membutuhkan informasi-informasi melalui media internet. Internet di Unsimar telah disediakan oleh Kampus sejak tahun 2004, yang juga melayani pengguna dari kalangan umum selain mahasiswa dan dosen.

Ketersediaan sarana internet juga membutuhkan pengelolaan dengan pendekatan manajemen yang mengedepankan pelayanan yang berkualitas guna memberikan kepuasan pemakai. Jika dilihat dari pelayanan yang diberikan masih banyak kekurangan yang didapatkan, misalnya masih kurangnya unit komputer, ketersediaan tempat yang belum memadai serta kenyamanan yang masih kurang.

Hal ini yang mendorong untuk melakukan penelitian mengenai: Tingkat kepuasan pengguna Internet Terhadap Layanan Unsimar Net.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia maka pemasar dituntut untuk mengelolah segala sesuatu yang efektif dan se-efisien mungkin, agar semuanya itu berjalan sesuai dengan rencana, maka itu memerlukan suatu pengaturan pemasaran atau yang biasa kita sebut sebagai Manajemen Pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler (2000 :9 ) merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2000:6), Manajemen Pemasaran (*marketingmanagement*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

## **Pengertian Pemasaran**

Yasid (2005 : 13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Philip Kotler (2002 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sunarto (2003 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa :  
“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

## **Konsep Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena dimana keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga,

pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengatur parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

Menurut Assauri (1999) pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk barang atau jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk barang maupun produk jasa tersebut kurang diminati konsumen.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Sebagian besar perusahaan mendefinisikan kualitas pelayanan seperti yang di definisikan oleh pelanggan karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara pihak perusahaan dan pelanggan terjadi secara langsung.

Kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Menurut Fandy (dalam Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menguraikan keadaan dari permasalahan yang sesungguhnya terjadi yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dari hasil kuesioner diperoleh informasi dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan soft ware SPSS 16.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada hasil analisis dengan respon pengunjung pada Unsimar Net dengan menggunakan 30 responden, maka Kualitas Pelayanan (*reability, responsive, assurance, empathy dan tangible*) dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. *Realibility*

Kemampuan karyawan Unsimar Net dalam memberikan pelayanan yang di sampaikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Seperti memberikan panduan dan petunjuk bagaimana mengoperasikan dari awal komputer bagi pengunjung yang belum tahu, mengakses data-data dan penggunaan lainnya.

Dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner pertanyaan kepada 30 responden, rata-rata responden menjawab puas (60%), dan rata-rata (63%) merasa puas untuk ketepatan waktu pelayanan. Dengan demikian variabel keandalan sudah baik

### 2. *Responsive*

Keinginan karyawan dalam memberikan bantuan atas segala keluhan pengunjung Unsimar Net rata-rata (66,67%) merasa puas. Dengan demikian semua karyawan dapat memberikan pelayanan dengan kemampuan mereka yang memadai.

### 3. *Empathy*

Kemudahan yang diberikan oleh UnsimarNet dalam kemudahan berkomunikasi dengan pengguna. Rata-rata (66,67%) merasa puas. Dengan demikian kemudahan berkomunikasi antara pengguna dengan karyawan saat dibutuhkan dapat berjalan dengan baik.

### 4. *Assurance*

Pengetahuan, kemampuan serta kesopanan karyawan dan dapat dipercaya oleh karyawan UnsimarNet. Rata-rata (76,67%) merasa sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan yang diberikan oleh pihak UnsimarNet sudah sangat memadai.

### 5. *Tangible*

Keberadaan tempat yang memadai didukung oleh fasilitas yang lengkap serta kenyamanan yang diberikan oleh UnsimarNet. Rata-rata (65,67%) mengatakan kurang puas. Dengan demikian segala fasilitas pendukung dan kenyamanan penggunaan Unsimar Net sangat buruk, untuk perlu pembenahan dan perbaikan, karena hal ini sangat berdampak pada berkurangnya pengunjung dan akan merugikan UnsimarNet.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka disimpulkan :

1. Pengguna internet Unsimar Net secara keseluruhan telah merasa puas dengan melihat hasil jawaban 30 responden sebagai sampel penelitian pada variabel keandalan, yaitu dalam memberikan pelayanan, daya tanggap yang diberikan oleh Unsimar Net, berupa kecepatan memberikan bantuan yang diperlukan pada saat dibutuhkan pengunjung, kemampuan karyawan dalam pelayanan dan empati karyawan dalam bentuk komunikasi yang mudah dengan pengguna Unsimar Net.
2. Dalam hal variabel tangible, pengguna Unsimar Net tidak merasa puas dengan fasilitas yang disediakan berupa perangkat komputer yang kurang, ketidaknyamanan ruangan serta keterlambatan akses internet.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT. Prenhalindo; Jakarta.

....., 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.