

Kode/Rumpun Ilmu : 594/Ilmu Administrasi

**LAPORAN
PENELITIAN DOSEN MADYA**



**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* DALAM
MENINGKATKAN LAYANAN TERHADAP MAHASISWA UT
(STUDI PADA UPBJJ-UT KUPANG)**

TIM PENGUSUL

NOVENI M. MALLE, S.Sos., M.A.

NIDN. 0007117804

BULKIS, S.TP., M.Si

NIDN. 00023048401

**UNIVERSITAS TERBUKA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN MADYA

Judul Penelitian : Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Mahasiswa UT (Studi Pada UPBJJ-UT KUPANG)

Kode/Rumpun Bidang Ilmu : 594/Ilmu Administrasi

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap & Gelar : Noveni Marlina Malle, S.Sos, M.A
- b. NIDN : 7117804
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
- e. Nomor HP : 085239239024
- f. Alamat Surel (Email) : noveni@ut.ac.id

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Bulkis, S.TP, M.Si
- b. NIDN : 23048401
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Terbuka

Biaya Penelitian : - diusulkan ke DIKTI Rp.
- dana internal PT Rp. 18.760.000,-
- *Inkind* sebutkan

Kupang, 15 Desember 2014

Mengetahui
Ketua UPBJJ-UT Kupang

Drs. R. Mam Malau, M.Si
NIP.19430227 198603 1 001

Ketua Peneliti


Noveni M. Malle, S.Sos, M.A
NIP.19781107 200212 2 001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian


Ir. Kostanti Ambar Puspitasari Ph.D)
NIP.196102121986032001

SURAT PERNYATAAN REVIEWER-1

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Darmayanti., Dr., MA., Dra
NIP : 196004101989032001
Jabatan : Dosen FISIP UT

Telah menelaah laporan penelitian

Judul : Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Mahasiswa UT (Studi Pada UPBJJ-UT KUPANG)
Peneliti : Noveni Marlina Malle, S.Sos., M.A
Bulkis, S.TP, M.Si

Menyatakan bahwa laporan tersebut layak diterima sebagai laporan Penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tangerang Selatan, 12 Desember 2014
Penelaah,



Tri Darmayanti., Dr., MA., Dra

ABSTRAK

Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Layanan Terhadap Mahasiswa UT (Studi Pada UPBJJ-UT KUPANG)

Noveni M. Malle, Bulkis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan jejaring sosial facebook dalam meningkatkan layanan UT dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan serta mengidentifikasi hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan layanan online (e-service quality) pada mahasiswa UT. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan tehnik pengumpulan datanya melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa UT sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis univariat, modus dan arah kepersetujuan maka kecenderungan jawaban menunjukkan bahwa layanan online melalui jejaring sosial facebook sudah dimanfaatkan secara efektif baik oleh staf UPBJJ-UT Kupang maupun mahasiswa yang menjadi anggota grup. Agar bisa lebih efektif, maka perlu adanya staf yang ditunjuk secara langsung sebagai admin yang bisa melakukan hal – hal yang tercakup dalam dimensi creation, conversation, responsiveness, dan reliability sehingga community grup Pelma UPBJJ-UT Kupang tetap berjalan dan bisa lebih efektif dalam memanfaatkan jejaring sosial facebook sebagai salah satu bentuk layanan online UT pada mahasiswa.

Kata Kunci: *creation, conversation, responsiveness, reliability, community*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kualitas Layanan Online	7
2.2 <i>E-Marketing</i>	13
2.3 Keterkaitan <i>Social Media</i> dan Proses <i>Engagement</i>	23
2.4 Hipotesis	24
2.5 Operasional Konsep.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data	27
3.3 Populasi Sampel	27
3.4 Variabel Penelitian	28
3.5 Instrumen Penelitian	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Responden	32
4.2 Analisis Univariat.....	34
4.1.1 Dimensi <i>Community</i>	35
4.1.2 Dimensi <i>Reliability</i>	37
4.1.3 Dimensi <i>Creation</i>	41
4.1.4 Dimensi <i>Responsiveness</i>	43
4.1.5 Dimensi <i>Conversation</i>	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep	24
Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Univariat Mean.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden	32
Tabel 4.2.1 Dimensi <i>Conversation</i>	35
Tabel 4.2.2 Dimensi <i>Reliability</i>	37
Tabel 4.2.3. Dimensi <i>Creation</i>	41
Tabel 4.2.4 Dimensi <i>Responsiveness</i>	43
Tabel 4.2.5 Dimensi <i>Conversation</i>	46
Tabel 4.3 Implikasi Manajerial.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 4.2.1 Grafik Kepersetujuan Dimensi <i>Conversation</i>	35
Tabel 4.2.2 Grafik Kepersetujuan Dimensi <i>Reliability</i>	37
Tabel 4.2.3. Grafik Kepersetujuan Dimensi <i>Creation</i>	41
Tabel 4.2.4 Grafik Kepersetujuan Dimensi <i>Responsiveness</i>	43
Tabel 4.2.5 Grafik Kepersetujuan Dimensi <i>Conversation</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	68

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin cepat telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang. Setiap organisasi publik maupun bisnis dituntut beradaptasi dengan lingkungan yang semakin tidak menentu. Organisasi harus selalu melakukan inovasi agar dapat meningkatkan layanan di berbagai aspek baik produk barang maupun jasa dan salah satu upayanya adalah dengan menjaga hubungan dengan konsumen (*customer relationship management*). Agar bisa bersaing, organisasi bisnis harus mengenal pesaingnya, mengenali diri sendiri, dan tentunya harus mengenal pelanggannya.

Untuk mengenal lebih dekat dengan pelanggan, berbagai upaya dilakukan oleh organisasi bisnis. Salah satunya adalah selalu berbagi dan memberikan informasi dengan memanfaatkan jaringan sosial media, apakah itu *facebook*, *twiteer*, email dan lain sebagainya. Jejaring sosial dimanfaatkan bukan hanya sebagai tempat menemukan teman lama, saling sapa, bertukar video, foto, dan tulisan. Penggunaanya bisa bergabung membentuk grup dengan kesamaan minat dan berdiskusi tentang suatu topik secara interaktif, menjadi sarana untuk mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumen. Jejaring sosial itu ibarat komunikasi *word of mouth* tidak menimbulkan konsekuensi biaya tetap tetapi bisa menimbulkan efek stimulasi penjualan (Kasali, 2010, p. 125).

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95%nya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (www.kominfo.go.id). Bahkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Marketeers* bersama dengan lembaga riset *Markplus Insight* pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

In Million	2010	2011	2012	2013
Urban Population	121.16	123.24	123.57	133.73
Urban Family	30.29	30.81	31.61	34.72
Urban Internet User	37.56	50.53	56.38	62.19
Internet User	42.16	55.23	61.08	74.57

Sumber : www.marketeers.com

Fenomena yang ada membuka peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media *digital* dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Pengusaha dari perusahaan besar menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Salah satu maskapai penerbangan Indonesia, *Air Asia* melakukan penjualan tiket secara *daring via facebook*. Selain itu, perusahaan ritel terbesar di dunia, Walmart memperkuat kehadirannya di *facebook* dengan menciptakan *local-page* untuk melibatkan pelanggan lokal dalam percakapan yang menarik. Yang menjadi kekuatan *facebook* adalah komunikasi dua arah (Kasali, 2010).

Berbagai keuntungan memanfaatkan media digital khususnya jejaring sosial sebagai alat pemasaran, seharusnya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, khususnya peran konsumen sebagai bagian dari pemasaran sehingga pelaku usaha dapat menyediakan sarana *sharing* di *website* dan waktu untuk saling berinteraksi dan berbagi. Seperti yang diungkapkan Sugiyama & Andree (2011) bahwa dengan mengetahui perubahan perilaku konsumen dalam menjalankan *share*, pemasar harus memiliki strategi untuk meningkatkan *share* tersebut, yaitu dengan membuat *website* sebagai sarana *sharing* serta meningkatkan intensitas *word of mouth communication*. Hal ini tentu juga sebagai salah satu upaya organisasi untuk meningkatkan layanan pada pelanggannya dengan menyediakan wadah bagi para pelanggan sehingga dapat saling *sharing* dan memperoleh informasi mengenai produk barang dan jasa yang mereka beli.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya pelaku bisnis yang memiliki *website* atau media jejaring sosial tetapi tidak memaksimalkan penggunaannya sebagai alat pemasaran. Pada umumnya organisasi bisnis hanya menggunakan internet sebagai media promosi yang murah (hanya sebagai pemindahan katalog dan brosur). Sebaliknya internet tidak digunakan secara luas sebagai media untuk mengembangkan *image* perusahaan, membina hubungan dengan konsumen, pertukaran informasi dan mencari pasar baru sehingga internet tidak digunakan sebagai alat untuk berdaya saing (European Business Review dalam Nurita, 2012).

Perguruan tinggi sebagai organisasi nirlaba dituntut agar dapat memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas bagi mahasiswa sehingga bisa mendapat pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah sebagai pemangku

kepentingan. Pentingnya perbaikan sistem kualitas pada perguruan tinggi secara berkelanjutan harus berorientasi pelanggan, dengan fokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mekanisme yang ada. Ini merupakan strategi lembaga agar bisa bersaing dengan para kompetitornya (Sallis, 2010). Universitas Terbuka (UT) sebagai Perguruan Tinggi Jarak Jauh (PTJJ) menerapkan sistem belajar terbuka dan jarak jauh. Sistem belajar yang terbuka dan jarak jauh, membuat keterpisahan antara mahasiswa dengan pihak UT. Tidak adanya pertemuan tatap muka secara rutin dan langsung sebagai proses pembelajaran serta berbagi informasi merupakan ciri khas UT sebagai PTJJ. Dengan keberagaman kondisi mahasiswa yang tersebar dan mempunyai latar belakang yang heterogen, tentunya membutuhkan upaya yang keras dari UT agar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk registrasi, pembelian dan pengiriman bahan ajar, bantuan belajar bagi mahasiswa, ujian akhir semester, dan layanan akademik lainnya. Dengan sistem UT yang tidak ada tatap muka secara langsung dengan mahasiswa, maka berbagai hal dilakukan agar mahasiswa dapat menerima pelayanan yang maksimal. Ketersebaran mahasiswa memang masih menjadi kendala sampai saat ini, apalagi jika mahasiswa berada di tempat yang sulit dijangkau.

UT sebagai PTJJ selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya dengan harapan dapat menjangkau ketersebaran mahasiswa di berbagai daerah. Di setiap propinsi UT mempunyai Unit Program Belajar Jarak Jauh sebagai ujung tombak pelayanan secara langsung maupun tidak langsung pada mahasiswa. UPBJJ-UT Kupang merupakan salah satu UPBJJ yang berada di propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Keadaan geografis NTT yang luas dan berkepulauan sering menjadi kendala bagi pihak UT untuk lebih mendekatkan layanannya pada mahasiswa. Berbagai usaha dilakukan oleh UT untuk selalu dapat memberikan layanan sesuai dengan konsep PTJJ. Untuk dapat lebih mendekatkan diri dengan mahasiswa sebagai pelanggan, UPBJJ-UT Kupang menggunakan media digital untuk layanan onlinenya antara lain dengan memanfaatkan jejaring *sosial*, sms centre, website UPBJJ-UT Kupang, dan email. Harapannya dengan layanan yang diberikan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa mengenai hal-hal yang berkaitan dengan layanan operasional UT, baik layanan administrasi maupun informasi akademik.

Jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh UPBJJ-UT Kupang adalah *facebook*. Untuk mendukung layanan online yang diberikan pada mahasiswa langsung pada sasarannya, maka dibuatlah grup UPBJJ-UT Kupang dengan nama PELMA UPBJJ-UT Kupang. Awal

mula pembentukan grup ini adalah bertujuan sebagai media *share* antar karyawan di UPBJJ-UT Kupang. Timbul pemikiran dari salah satu staf Pelayanan Mahasiswa untuk menjadikan grup *Facebook* ini bukan hanya sebagai media *share* antara staf UT, tetapi diharapkan dengan layanan online berbasis jejaring sosial ini dapat menjadi media untuk saling *sharing* antara mahasiswa UT yang tersebar di berbagai daerah di NTT yang karena kendala jarak tidak bisa bertatap muka secara langsung antara mahasiswa maupun dengan staf UPBJJ-UT.

Pemanfaatan jejaring sosial *facebook* ini masih belum banyak yang mengetahui dan bergabung. Ini terlihat dari jumlah anggota grup Pelma UPBJJ-UT Kupang yang baru berjumlah 380 anggota berdasarkan data bulan April 2014. Ini pun selain mahasiswa UT, juga terdiri dari staf UT, dan yang bukan mahasiswa UT. Informasi mengenai grup Pelma ini sudah sering diinformasikan pada mahasiswa agar dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media bagi pihak UPBJJ-UT Kupang untuk meningkatkan pelayanan online pada mahasiswa. UT menyadari bahwa dengan konsep PTJJ maka hal yang dapat dilakukan agar dapat berkomunikasi dan lebih dekat dengan mahasiswa sebagai pelanggan salah satu caranya adalah dengan menggunakan media jejaring sosial ini. Tidak semua mahasiswa yang bisa datang secara langsung ke kantor UPBJJ-UT Kupang, karena itu dengan grup Pelma ini, mahasiswa diharapkan dapat terbantu pelayanannya secara online. Selain itu mahasiswa juga bisa melakukan komunikasi melalui sms centre, email, maupun telepon pada staf UT.

Upaya UT dengan layanan online tentunya tidak dengan tanpa kendala. Hal-hal yang menjadi permasalahan dalam proses layanan jasa UT yang menjadi keluhan mahasiswa pada UPBJJ-UT Kupang berkaitan dengan komunikasi yang seharusnya dua arah dan *up to date* pada grup Pelma, belum dilakukan secara maksimal oleh staf UT yang bergabung dengan grup ini. Tidak adanya petugas khusus yang diberikan tanggung jawab untuk selalu mengupdate berita atau melayani mahasiswa yang bertanya, juga merupakan masalah yang seharusnya diperhatikan oleh pihak UPBJJ-UT Kupang karena jejaring sosial ini bisa menjadi media yang efektif bagi layanan UT dan secara tidak langsung bisa sebagai media promosi UT. Selain itu kesulitan dalam mengakses disertai infrastruktur informasi teknologi di daerah menjadi salah satu kendala mahasiswa untuk mengakses internet. Tentunya hal ini bukan merupakan alasan bagi pihak UPBJJ-UT Kupang untuk tidak melaksanakan sosialisasi informasi bagi mahasiswa sebagai perpanjangan tangan dari

UT mengenai media apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk dapat berinteraksi dengan pihak UT dan mahasiswa lainnya. Kesiapan sumber daya manusia UPBJJ-UT Kupang pun perlu menjadi perhatian. Hal – hal ini perlu dicermati dan ditindaklanjuti sehingga layanan UT pada mahasiswa selalu dapat ditingkatkan untuk keberlangsungan bisnis UT sebagai organisasi nirlaba.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi komunikasi berbasis internet khususnya jejaring sosial, memiliki peran yang penting sebagai alat pemasaran para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan, dengan manfaat positif yang diperoleh dari produk/ jasa yang digunakan maka konsumen akan berbagi pengalaman serta merekomendasikan produk/ jasa tersebut kepada yang lain melalui jejaring sosial serta melakukan interaksi sebagai bentuk layanan pemasaran secara online yang dimanfaatkan pelaku bisnis.

UT sebagai PTJJ menerapkan sistem terbuka dan jarak jauh yang berbeda dengan perguruan tinggi tatap muka. Dengan sistem yang demikian, tentunya memerlukan usaha yang keras bagi UT untuk meningkatkan kualitasnya di berbagai bidang. Salah satu upaya peningkatan kualitas yang dilakukan UT adalah dengan memberikan layanan elektronik berbasis jejaring sosial untuk memudahkan mahasiswa melakukan interaksi dengan staf UT dan mahasiswa lainnya. UPBJJ-UT Kupang merupakan unit operasional yang jangkauan layanan mahasiswanya paling banyak dibanding dengan daerah UPBJJ-UT yang berada di wilayah berkepulauan lainnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa di UPBJJ-UT Kupang, sehubungan dengan efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* untuk meningkatkan layanan UT. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Sejauhmana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh UPBJJ-UT Kupang dalam meningkatkan layanan dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan?
2. Hal apa saja yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan layanan online (*e-service quality*) melalui jejaring sosial *facebook* pada mahasiswa UT.

1.3 Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh UPBJJ-UT Kupang dalam meningkatkan layanan UT dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan.
2. Mengidentifikasi hal apa saja yang perlu diperbaiki .dalam meningkatkan layanan online (*e-service quality*) pada mahasiswa UT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Akademis** : Hasil penelitian yang diperoleh melengkapi penelitian terkait dengan layanan online berbasis jejaring sosial khususnya dengan menggunakan teori (1) Parasuraman, Zeithaml, dan Berry; (2) Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra; (3) Evans dan McKee; (4) Mayfield. Kebaharuan penelitian ini secara akademis adalah pada penggabungan antara analisis univariat dengan menggunakan distribusi frekuensi dan modus yang diklasifikasikan menurut kategori-kategori tertentu untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam memberikan serta meningkatkan layanan UT dilihat dari sisi mahasiswa sebagai pelanggan.
2. **Praktis**: Dalam tataran praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan pendapat berupa uraian pembahasan dan saran yang layak untuk dipertimbangkan oleh UT sebagai Perguruan Tinggi Jarak Jauh dalam upaya untuk meningkatkan, memperbaiki, dan memanfaatkan layanan online berbasis jejaring sosial pada mahasiswa.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan pada dunia pendidikan jarak jauh yang senantiasa berhubungan dengan lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari layanan PTJJ. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan *web* (Zeithaml et.al, 2002).

Parasuraman et.al (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*e-service quality*) dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Pada prinsipnya penyampaian model kualitas layanan secara elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL) melakukan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL (Zeithaml, et.al, 2002). Dalam model e-SERVQUAL terdapat 4 macam gap, yaitu *information gap, design gap, communication gap, dan fulfilment gap*.

Rerangka konseptual e- SERVQUAL mengintegrasikan dua aspek utama : (1) penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara elektronik dan konsekuensinya; dan (2) kelemahan organisasi yang bisa berkontribusi pada penilaian jelek terhadap kualitas layanan secara elektronik.

Information gap mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.

Design gap bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut figur-figur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi website perusahaan yang bersangkutan.

Communication gap mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan websitenya. Komunikasi efektif antara staf pemasaran dan staf operasi mutlak dibutuhkan dalam rangka memastikan bahwa janji-janji kepada pelanggan tidak melebihi apa yang dilakukan atau diwujudkan.

Fulfillment gap mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Gap ini memiliki dua bentuk yang berbeda. Pertama, *fulfillment gap* diakibatkan janji pemasaran yang berlebihan yang tidak mencerminkan secara akurat realitas desain dan operasi website. Kedua, frustrasi pelanggan yang disebabkan kelemahan dalam desain dan operasi website, misalnya pelanggan tidak bisa merampungkan transaksi secara elektronik. Tipe ini dikarenakan dampak dari *information gap* dan *design gap* (Tjiptono, 2011, p. 216-219).

Menurut Zeithaml et.al. (2002), ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* dan *website*, yaitu:

1. Ketersediaan informasi dan isi (*information availability and content*). Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja *online*.
2. Mudah digunakan (*ease of use*). Transaksi yang dilakukan melalui *internet-based* adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan *online* yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*usebility*) dalam konteks *online*. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.
3. Keamanan atau privasi (*security/privacy*). Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan *online*. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan *online* keuangan.

4. Gaya grafis (*Graphic style*). Riset sebelumnya telah memunculkan pengaruh gaya grafis situs terhadap persepsi pelanggan dalam belanja online. Bentuk gaya grafis antara lain warna, tata letak, tipe dan ukuran mencetak, jumlah gambar foto dan grafik serta animasi.
5. Pemenuhan atau kehandalan (*fulfillment/reliability*). Dimensi kehandalan dalam kualitas layanan tradisional dikutip dalam faktor penting kualitas layanan *online*. Pemenuhan atau kehandalan, diidentifikasi sebagai perkiraan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas, serta perkiraan kedua yang kuat terhadap niat atau kesetiaan dan pembelian ulang dalam sebuah situs. Dalam konteks *online*, diterjemahkan sebagai penyerahan yang akurat dan tepat waktu, penjelasan produk yang akurat, dan pemenuhan isu-isu lainnya. Zeithaml et.al (2002) mengidentifikasi tujuh dimensi yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*.

Zeithaml et.al (2002) ; Zeithaml, Bitner, Gremler (2006), ketujuh dimensi tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Efficiency* adalah kemampuan dan kemudahan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin dilakukannya, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliability* berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu jika dikaitkan dengan layanan secara tradisional, maka *reliability* juga berkaitan dengan keinginan karyawan dan manajemen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan.
4. *Privacy*, menyangkut jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan yang dihadapi, dan menyediakan garansi online.

6. *Compensation* meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
7. *Contact* mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

Parasuaraman et.al (2005, p 6) mengidentifikasi 11 dimensi kualitas layanan online, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknis dari situs dan ke akuratan dari layanan yang di janjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang di janjikan), tagihan dan informasi produk.
2. Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
3. Akses (*access*): kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
4. Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
5. Kemudahan navigasi (*ease of navigation*): situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
6. Efisiensi (*efficiency*): Situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
7. Jaminan atau kepercayaan (*responsiveness/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.
8. Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.

9. Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.
10. Estetika situs (*site aesthetics*): tampilan dari situs.
11. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*): Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja.

Dari sejumlah dimensi e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml et. al (2002) diperbaharui pada penelitian selanjutnya oleh Parasuraman et.al (2005).

Sehubungan dengan kualitas layanan jasa, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung kepada tingkat layanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi harapannya (Arief , 2007, p. 172).

Perusahaan dapat bertahan dan berkelanjutan apabila dapat menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan pada pelanggan. Tjiptono (2008, p. 76 – 84) menjelaskan ada beberapa strategi lainnya yang dapat dipadukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing.
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarentees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :
 - a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

- b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Contoh garansi ini adalah janji untuk mengantarkan produk secara tepat waktu dan garansi bahwa produk berkualitas tinggi. Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya meliputi :
 - sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami
 - mudah diperoleh dan diterima pelanggan
 - terpercaya
 - berfokus pada pelanggan
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ada empat penanganan keluhan yang penting, yaitu :
- a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah sulit. Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
 - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi hal yang permanen dan tidak dapat diubah lagi.
 - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang, hasil yang diharapkan tentunya situasi “win-win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
 - d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Adalah sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet

2.2 Internet Marketing

Perkembangan teknologi internet membuat dunia menjadi datar tanpa batas. Seperti yang dikemukakan Thomas L. Friedman dalam bukunya *The World is Flat* (2006) bahwa salah satu gaya pendatar utama yang membuat dunia seperti tanpa batas adalah internet yang merupakan revolusi yang tiba-tiba dari alat konektivitas global yang murah, *World Wide Web* – mengatasi internet – menjadi dunia maya sehingga orang bisa menempatkan karya digitalnya untuk diakses siapapun, maupun tersebarnya *web browser* komersial yang dapat memanggil dokumen atau halaman *web* yang tersimpan di *website* serta menayangkannya di layar komputer dengan cara yang mudah bagi siapapun.

Sedangkan Dunia Datar (*flat world*) itu sendiri menjadi dunia tanpa poros/ pusat. Proses manufaktur dapat saja berpindah ke negara lain atau menyebar ke banyak negara. Informasi dapat saja pergi dan datang darimana saja. Proses perputaran sejati adalah *customer*. Pelanggan merupakan *starting point* untuk mengorganisasi rantai suplai atau untuk mengorganisasi bisnis lain, yang berujung pada penyempurnaan produk dan jasa serta pengirimannya. Tali pengukur bagi perkembangan dan aliran *network* adalah seperangkat relasi akrab dan jalinan dengan pelanggan. Ini adalah poros putar dimana dunia datar berputar (Fung et all, 2008 dalam *Computing in a Flat World*).

Internet memberikan peluang untuk menjual secara langsung ke konsumen baik pasar konsumen dan pasar *business to business* (b2b), penjualan langsung barang dan jasa ini disebut *e-commerce* (Belch & Belch, 2007). *E-commerce* (*Electronic Commerce*) didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Kalakota dan Whinton (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu:

- Dari perspektif komunikasi
E-commerce adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jasa komunikasi lainnya
- Dari perspektif proses bisnis
E-commerce adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*
- Dari perspektif pelayanan

E-commerce adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang

- Dari perspektif online

E-commerce menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa *online* lainnya.

Dalam *e-commerce* informasi dilakukan dengan format *digital* sehingga pengiriman data dalam bentuk cetak dapat dihilangkan, kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, perusahaan dapat menekan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi sehingga kegiatan bisnis yang berlangsung cepat mengakibatkan meningkatnya produktifitas serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berdaya saing.

Pada perkembangan selanjutnya, *e-commerce* memberi peluang bagi munculnya *e-marketing*, *e-purchasing*, *e-finance*, dan *e-service*. Dengan kata lain, berkembangnya *e-commerce* juga menandai era baru pemasaran, dimana pemasaran selain dapat dilakukan secara fisik juga dapat dilakukan secara virtual yang mencakup jangkauan pemasaran yang lebih luas dengan waktu yang lebih efisien. Era tersebut dikenal dengan era *digital marketing* yang bercirikan sebagai berikut:

- Insignifikasi batas-batas geografis

Dengan era globalisasi dan digitalisasi telah menciptakan dunia tanpa batas. Hal tersebut berarti konsumen mendapat kemudahan dalam melakukan pembelian di seluruh belahan dunia. Implikasinya adalah bahwa perusahaan membutuhkan serangkaian keterampilan dan sumber daya baru. Dalam hal ini menyangkut *web design*, rentang produk yang ditawarkan, *customization* (termasuk aspek bahasa), sistem dan mekanisme pembayaran, logistik dan sistem pengiriman produk.

- Reformasi saluran distribusi

Kehadiran internet menyebabkan terjadinya perubahan dalam rantai nilai (*value chain*), dimana posisi para perantara tradisional digantikan jasa-jasa online yang membantu konsumen berbelanja secara murah dan mudah (Tjiptono & Diana: 2000)

Pada promosi pemasaran tradisional dikenalkan model AIDA atau AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Tetapi dengan kemajuan teknologi hal ini mengalami perubahan. Dalam buku *The Dentsu way*, Sugiyama & Andree (2011) mengemukakan bahwa di era internet, dimana informasi dapat dengan mudah diakses

menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya, setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Dalam kegiatan *search* dan *share* terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Artinya setelah informasi dibagi/ diceritakan(*share*)oleh seseorang maka informasi tersebut akan dicari (*search*)oleh yang lainnya sehingga *word of mouth* (WOM) . *Word of mouth* (WOM) mempunyai dua tipe yaitu dilakukan dengan spontan atau sengaja dibuat oleh pemasar. Bahkan beberapa tahun terakhir, WOM dibuat oleh pemasar untuk meningkatkan kekuatan mempengaruhi konsumen. Misal *video-sharing* digunakan untuk menjadi populer, memposting/ menulis di blog agar terbaca oleh media massa, iklan dipasang untuk menjadi pusat perhatian, dan lain-lain. Dalam hal ini pemasar dengan sengaja dibuat agar *brand* tersebut menjadi pusat pembicaraan selanjutnya konsumen akan perhatian terhadap produk/ jasa tersebut, dan tahap-tahap selanjutnya hingga konsumen melakukan pembelian sesuai tujuan pemasar. Banyak *brand* dipasarkan dengan cara menggunakan WOM *Communication*. Dalam melakukan *share* terdapat hal-hal sebagai berikut:

- Informasi *dishare* kepada orang lain, dalam hal ini berkaitan dengan konsumen yang paling mudah dipengaruhi dengan informasi tersebut. Serta berkaitan dengan konsumen yang memungkinkan menjadi pengaruh orang lain atas informasi yang diceritakan (*share*)
- Informasi apa yang diceritakan (*share*), dimana informasi yang *dishare* memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain
- Bagaimana cara dalam menyampaikan(*share*) informasi tersebut

Berkaitan dengan *Word of mouth*, pengertian yang diberikan oleh Hasan (2010:281) bahwa *Word of mouth* adalah salah satu strategi marketing, baik dalam bentuk konvensional (*offline*-menggunakan orang) maupun media sosial dengan bantuan teknologi (*online*) untuk membangun keberlanjutan nilai bagi *stakeholder* didasarkan pada praktik-praktik pemasaran terbaik, efektif, standard, dan bertanggung jawab. *Word of mounth* dilakukan dalam dua bentuk:

- Konvensional (*offline-personal credibility*)

Pada bentuk ini artinya orang akan lebih percaya jika kualitas suatu barang atau jasa yang disampaikan/ diceritakan oleh orang terdekat, sahabat atau orang yang dipercaya.

Disinilah letak pentingnya produk/ jasa harus berkualitas sehingga konsumen yang merasakan manfaat tersebut akan berbagi cerita dengan senang hati untuk mempengaruhi dan merekomendasikan pada yang lain. Sebaliknya, jika pemasar tidak mampu memperlihatkan keunggulan produknya maka dapat dipastikan orang tidak akan berbagi cerita. Sehingga pada intinya adalah orang lebih cenderung mempercayai pendapat orang lain yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk/ jasa (Hasan, 2010, p.38).

- Media sosial (*online*)

Jaringan media sosial mampu mengurangi hambatan *marketer/ seller* perusahaan. Pemasar dapat dengan mudah menggunakan *web tools* seperti *blog*, forum, rating, situs dan jaringan sosial sehingga membuat orang dapat secara terbuka dan jujur memberikan pendapat, pikiran dan terlibat dalam diskusi untuk produk yang sering digunakan (Hasan, 2010:204). Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) ke *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook, friendster, LinkedIn*, dan sebagainya), *microblogging plattform* (*Twitter, Plurk*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr, YouTube*, dan sebagainya, *Poscast, Chat rooms, Message Board, Forum, Mailing List*, serta masih banyak lainnya).

2.3 Media Sosial dan *Engagement*

2.3.1. Media Sosial

Menurut Meermen (2010:38) media sosial dapat diartikan sebagai superset yang dipergunakan masyarakat sebagai perantara dalam berkomunikasi secara sosial melalui dunia maya. Kemudian pengertian yang hampir sama diberikan oleh (Solis & Breakenridge, 2009) bahwa media sosial adalah segala sesuatu yang menggunakan internet dalam melakukan percakapan. Dengan media sosial memungkinkan penggunaannya untuk tidak sekedar komunikasi, tapi penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten (Mayfiled, 2008,p.35). Dari pengertian yang diberikan oleh para ahli diatas, maka perbedaan media sosial dengan media tradisional adalah dimana

setiap orang dapat setiap saat berkreasi, berkomentar dan memasukkannya ke dalam media sosial yang tidak sama dengan media mainstream.

Media sosial sendiri memiliki karakteristik sebagai berikut (Mayfield, 2008,p.5)

- *Participation*

Media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik dan bergabung didalamnya. Hal ini menjadikan sosial media memisahkan jarak antara *audience* dengan media itu sendiri

- *Openess*

Media sosial terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya voting, komentar, produksi, informasi dan perputaran informasi

- *Conversation*

Apabila di media tradisional bersifat *broadcasting* (*content* didistribusikan dan disampaikan hanya satu arah kepada *audience*), maka sosial media bersifat *two way communication*, yaitu komunikasi dua arah.

- *Community*

Media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama pada hal tertentu.

- *Connectedness*

Sosial media menitikberatkan antar hubungan satu obyek dengan obyek lainnya. misalnya memberikan link tautan yang dapat menghubungkan *audience* pada *web* tertentu.

Media sosial dapat terbagi dalam beberapa golongan. Berikut Mayfield (2008, p.6) membaginya dalam tujuh golongan, yaitu:

- *Social Network*

Situs ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membuat web page pribadi dan saling menghubungkan. Pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling berbagi konten.

- *Blog*

Adalah jurnal *online* yang memunculkan postingan baru mendahului yang lainnya.

- *Wikis*

Adalah situs yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk memasukan atau merubah isi konten (*editing*) atas informasi yang tersedia. Informasi atau dokumen yang berada didalamnya bersifat publik dan bebas dimanfaatkan. *Wikipedia* adalah salah satu jenis *wikis* yang paling populer.

- *Forums*

Adalah arena diskusi *online* seputar masalah tertentu dan salah satu elemen kuat bagi komunitas *online*.

- *Content Communities*

Komunitas yang mengorganisasikan dan membagikan jenis konten tertentu. *Content Communities* terkenal memiliki kecenderungan konten seputar foto (*Flickr*), *bookmarked link* (*del.icio.us*) dan video (*Youtube*).

- *Microblogging*

Sosial Networking yang dikombinasikan dengan *bit-sized blogging*. Terdiri dari konten yang tidak banyak (*updates*) dan didistribusikan secara *online* melalui berbagai medium termasuk jaringan telepon selular.

2.3.1.1. Blog

Blog merupakan singkatan dari “*web log*” adalah bentuk aplikasi *web* yang berisi tulisan yang dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman *web*, yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas sehingga memungkinkan pengelola *blog* (admin) dan pengunjung *blog* dapat saling berinteraksi. *Blog* dapat diakses secara gratis oleh semua pengunjung internet sesuai dengan topik dan tujuan dari pembuatan *blog* tersebut. *Blog* dibuat oleh para desainer penyedia *blog* agar dapat menyajikan informasi secara cepat, mudah diakses, bebas biaya dan dapat diperbaharui oleh admin *blog* secara berkala.

Blog mempunyai fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media konsultasi, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, media petunjuk dengan menyediakan berbagai *link*, sampai dengan program-program media dan perusahaan. Sebagian *blog* dipelihara oleh seorang penulis tunggal, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis. *Blog* yang baik memiliki fasilitas terjemahan multi bahasa dan fasilitas untuk berinteraksi dengan para pengunjungnya, seperti fasilitas *chat*, dan kolom *comment* yang dapat memperkenalkan para pengunjungnya untuk meninggalkan komentar atas isi dari tulisan yang dipublikasikan (Hasad& Sikki, 2011).

Dalam perkembangan pada dunia bisnis, *blog* digunakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut B. J Onggo (majalah info franchise, 2008, p.47) mengatakan ada enam hal yang menyebabkan pebisnis menggunakan *blog* sebagai alat marketing dalam memasarkan produk mereka, adalah sebagai berikut:

- *Publishable*, yaitu mudah untuk mempublikasikan tulisan teks, foto atau post video untuk dikomunikasikan pada *audience*
- *Findable*, yaitu mudah ditemukan oleh *search engine*. Hal ini dikarenakan *Google* lebih menyukai *website* yang aktif dan isi kontennya bertambah setiap hari
- *Social*, dimana pasar akan percaya bila ada percakapan. Itulah sebabnya posting komunikasi yang aktif bisa menjadi kunci sosial yang efisien
- *Viral*, adalah percakapan antara pasar di internet dapat dengan mudah bergerak dari satu posting ke posting lain di dunia *web* dan *blog*
- *Syndicable*, yaitu konten dari suatu *blog* yang bagus dan informatif dapat dengan mudah disindikasikan pada *web* atau *blog* lainnya
- *Linkable*, yaitu mudah di-link antar *blog* dan antar *web* atau *cross over*

2.3.1.2 Facebook

Facebook dibuat pertama kali oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Tujuan awal membuat situs ini adalah sebagai sarana untuk memperluas pergaulan. Di Indonesia, *facebook* sangat populer. Keunggulannya adalah berhubungan dengan faktor psikologis yang merasa eksistensinya “terakui” , di samping tradisi berkumpul atau berkomunitas yang mengakar kuat sebagai budaya Indonesia. Pemuatan foto dan kemampuan untuk menandai (*tag*) orang-orang di dalam foto tersebut adalah salah satu fitur yang memikat. Kemudahan menuliskan komentar terhadap status, foto, *news feed* juga membuat penerimaan terhadap *facebook* semakin cepat (Kasali, 2010).

Menurut Nielsen (2010), para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktunya di *facebook* (rata-rata 7 jam per bulan), dibandingkan mereka menghabiskan waktunya di *google, Yahoo, YouTube, Microsoft, Wikipedia* dan *Amazone*. Ini berarti bahwa perusahaan atau merek atau produk akan lebih dikenal jika berada di *facebook*. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh *Marketing Sherpa* (2009) yang menyoroti bahwa para konsumen dalam memenuhi informasi atau kebutuhan akan produk akan merujuk kepada apa yang sudah dilakukan oleh pengguna *facebook* lainnya.

2.3.1.3. Creativity Online pada Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi di dunia maya, tidak saja untuk berbagi informasi, memberi komentar tetapi juga sebagai sarana *share*. salah satu karakteristik media sosial adalah terdapatnya partisipasi pembaca dalam memberikan komentar, informasi, dan lain-lain. Tapi tidak selamanya terdapat hal seperti itu. Oleh karena itu pemasar dapat menciptakan kreatifitas *online* pada media sosial. Dengan kreatifitas tersebut dapat memacu pembaca/ konsumen untuk saling memberikan komentar, meningkatkan interaksi dan sarana *share*.

Weinberg (2009, p.312) dalam *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, memberikan konsep kreativitas *online* di media sosial (termasuk *blog/ website*) yang dapat dilakukan pemasar, yaitu sebagai berikut:

- Membuat informasi pendek/ sederhana (tidak perlu beberapa halaman). Hal ini dapat melibatkan pengguna internet/ konsumen saling berkomunikasi serta memberi komentar.
- Tidak hanya informasi yang dapat dilakukan pemasar, pemasar perlu memberikan quiz yang berhubungan dengan business perusahaan tersebut untuk mendorong ketertarikan konsumen berinteraksi.
- Berinteraksi dengan menggunakan video dan *game* untuk mempromosikan produk. Sehingga pengguna internet dapat *menshare* video tersebut kepada teman, keluarga dan tercipta kekuatan *word of mouth*.
- Menceritakan pengalaman menarik dengan gambar. Hal ini dapat berhubungan dengan pembuatan produk dari awal hingga ke konsumen atau menceritakan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Ini untuk membangkitkan sisi emosional konsumen, sehingga akan saling memberikan komentar/ opini.
- Mengajarkan pengguna internet melalui video untuk melakukan sesuatu (berhubungan dengan bisnis/ produk).

2.3.2. Engagement

Pengertian *Engagement* pada *social web* adalah pelanggan bersedia untuk berpartisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam konteks *social web* (Evans dan McKee, 2010). Lebih lanjut *engagement* adalah keterlibatan pelanggan di dalam *social web*, yang berarti pelanggan ikut berpartisipasi, tidak hanya menjadi penonton. Pelanggan bersedia

menyediakan waktu dan energi untuk anda, berbicara dengan anda, mengenai anda dalam percakapan serta melalui proses yang mempengaruhi bisnis anda.

Dalam buku *Social Media Marketing*, memaparkan struktur proses *engagement* yang terjadi dari interaksi antara *brand* dengan konsumen. Struktur tersebut terdiri dari empat tahapan, yaitu: *collaboration*, *creation*, *curation* dan *consumption*. Dengan menggunakan model *engagement* ini, perusahaan dapat memahami berbagai strategi bisnis yang dapat diimplementasikan dengan melihat posisi *engagement* perusahaan dengan konsumen pada proses ini (Evans & McKee, 2010). Berikut mengenai model *engagement* tersebut:

- *Consumption*

Konsumsi dalam konteks *social media* adalah mengunduh, membaca, menonton dan mendengar dari *digital content*. Konsumsi adalah tahapan dasar memulai semua kegiatan online terutama untuk aktivitas di dunia maya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk saling melakukan *sharing* walaupun sebelumnya mereka belum pernah mengonsumsi konten yang bersangkutan. Contohnya adalah saat pengguna internet membuka *blog* yang diikutinya, dan menemukan sebuah informasi yang belum pernah diketahui dan belum didapatkan di sebuah *blog* yang diikuti.

Pada media tradisional, *content consumption* dilakukan tanpa adanya sasaran langsung (*direct audience*) karena bersifat *one-to-many* dan informasi hanya bersifat sementara sehingga termasuk ke dalam kegiatan interaktif namun tidak membentuk hubungan sosial dengan konsumen. Di sisi lain dengan adanya *blog* sebagai sarana dari media sosial mempermudah *followers* dan anggota komunitas untuk datang dan mendapatkan informasi secara gratis. Selain *review* dari pemilik *blog*, biasanya akan diberikan *link* tautan yang menuju langsung ke *website* resmi dari perusahaan tersebut. Sehingga *followers* akan mendapatkan informasi yang lengkap dari ke dua sisi.

- *Curation*

Curation adalah aktivitas memilih, menyaring, menyortir, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lain. Misalnya seseorang melakukan *review* terhadap suatu konten, harapan yang ada adalah hasil *review* tersebut dapat membantu anggota lain dalam pertimbangan pembelian konten tersebut. Dengan melihat *review* atau tanggapan dari anggota lain, maka calon pembeli akan merasa lebih baik untuk

melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap ulasan yang diberikan. Jadi ulasan akan sangat bermanfaat dalam situasi pembelian ataupun pembentukan loyalitas. Hal ini akan membuat konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai sebuah produk dan hal tersebut membuat konsumen dapat memiliki produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Proses ini merupakan sebuah tindakan untuk memotivasi anggota komunikasi lain. proses ini dapat membuat anggota lain untuk berpartisipasi dan menciptakan sebuah konten sederhana yang mudah dipahami oleh para *followers*. Dengan adanya tahapan ini, perusahaan dapat membuat konsumen menjadi anggota aktif dalam forum dan berpartisipasi dalam tahapan selanjutnya yaitu *creative* dan *collaborative* yang akan berguna dalam jangka panjang. *Curation* dalam konteks umum yaitu mengajarkan orang untuk berpartisipasi, membuat sesuatu, berisiko rendah dengan langkah yang mudah dipahami.

- *Creation*

Pada proses *creation* ini menuntut anggota komunitas untuk mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan. Misalnya dengan meminta bantuan anggota lain untuk melakukan *vote* pada foto yang mereka ikut sertakan dalam sebuah lomba. *Social media* dapat mendorong anggota lainnya untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo atau info terbaru yang lebih lengkap seperti *blog*. Implementasi proses ini adalah konsumen sebagai anggota/ *followers* dengan senang hati berbagi pengalaman dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan tentang sebuah merek atau produk dengan harapan kontribusi yang mereka berikan dapat dilihat oleh satu komunitas besar yang ada didalamnya. Reputasi dari perusahaan sebagai syarat untuk memotivasi terjadinya interaksi sosial didasarkan pada kuantitas dan kualitas penciptaan konten oleh perusahaan yang kemudian akan ditanggapi oleh komunitas.

- *Collaboration*

Collaboration adalah titik utama dari sebuah komunitas yang solid untuk membangun sebuah bisnis sosial sesungguhnya. Penggabungan antara konsumsi dan penciptaan menjadi aktivitas yang sangat besar. Seseorang menonton video, memberi penilaian, dan menciptakan video baru untuk di konsumsi oleh anggota lain. Aktivitas ini tentunya dapat membangun dan meningkatkan *traffic website* dan dapat membangun

sebuah kategori konten baru. Akan tetapi aktivitas utama dalam media sosial adalah tahapan kolaborasi. Kolaborasi dapat terjadi secara alami antara anggota komunitas saat adanya peluang. Misalnya *blog* yang membahas khusus mengenai informasi yang dibutuhkan oleh *visitor/* pembaca. Sehingga pemilik *blog* bertindak atas dasar komentar dan saran yang disampaikan oleh pembaca dan kemudian membuat sebuah pemikiran baru yang sesuai dengan pemikiran dan keinginan pembaca.

Keterkaitan Social Media dan Proses *Engagement*

Dengan pemanfaatan media sosial perusahaan dapat terhubung langsung dengan konsumen melalui media ini yang menjadi *third party website* yang sering di kunjungi misalnya *facebook* atau *twitter* (Hunt, 2009). Keuntungan pemanfaatan media ini sebagai kegiatan pemasaran adalah dapat menghasilkan pemahaman tentang apa yang dikatakan konsumen tentang merek perusahaan, produk, jasa, menganalisa *traffic*, dan dapat merumuskan sebuah strategi baru untuk merespon apa yang inginkan konsumen.

Dengan berjalan bersamaan, kombinasi antara *consumption, curation, creation,* dan *collaboration* membawa para partisipan ke dalam sebuah percakapan yang berhubungan dengan merek produk. *Audience* akan lebih cenderung tertarik untuk terlibat dalam aktivitas kolaborasi seperti bertukar ide, pengalaman, dan pemikiran yang terhubung dengan perusahaan. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang negatif apabila salah satu *audience* terlibat dalam sebuah percakapan dengan anggota lain dimana melibatkan sebuah merek atau produk dan *audience* tersebut memberikan pengalaman negatif tentang produk tersebut (Evans & McKee, 2010).

Keterkaitan antara sosial media dan proses *engagement* adalah dengan membangun kedekatan sosial dan mengundang konsumen untuk terlibat dalam proses ini, perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam mengidentifikasi merek produk. Lebih lanjut, jika konsumen sudah terlibat dalam proses kolaborasi berarti mereka telah mendekati proses *engagement* dalam kolaborasi, yaitu mencoba, membeli/menggunakan, dan merekomendasikan. Proses *engagement* dapat memberikan konsumen informasi dan pengalaman yang dibutuhkan untuk menjadi “advocat” yang efektif dan membawa pesan merek kepada para anggota komunitas lain yang berada dalam saluran *network* konsumen tersebut (Bielski, 2008).

2.4 Hipotesis

Pemanfaatan internet sebagai salah satu upaya pelaku bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggannya dengan berbagi informasi dan *sharing* diharapkan dapat meningkatkan layanan pada pelanggan dan menjadi alat untuk melakukan promosi berbasis *e-marketing*. Hal ini juga tidak terlepas dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten untuk meningkatkan layanannya dengan berbagai cara (Zeithaml et.al dalam Arif, 2007). Salah satu yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai media untuk meningkatkan layanannya. Berdasarkan konsep tersebut dan asumsi peneliti, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan UT masih belum dimanfaatkan secara efektif dilihat dari sisi mahasiswa sebagai pelanggan.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai suatu prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari setiap variabel (Prasetya dan Jannah, 2005). Dimensi merupakan sekumpulan indikator yang menjelaskan sifat tertentu dari sebuah variabel. Setelah dimensi diturunkan ke dalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam dalam indikator- indikator yang dapat menjelaskan tentang pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan UT. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemanfaatan Jejaring Sosial untuk Meningkatkan Layanan	<i>Community</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah. 2. Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat. 3. Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. 4. Dengan bergabung pada grup pelma UPBJJ-UT Kupang memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan dengan teman mahasiswa lainnya. 	Likert
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Melakukan konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diandalkan. 6. Konsultasi melalui jejaring sosial grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan cara yang mudah 7. Jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT mendapat tanggapan yang cepat 8. Konsultasi melalaui jejaring sosial grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat 9. Informasi yang ditampilkan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang akurat dan lengkap 10. Kebenaran informasi pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya 	
	<i>Creation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 11. Ide dari bentuk desain tampilan grup Pelma UPBJJ-UT kreatif. 12. Status yang disampaikan pada grup Pelma menarik untuk ditanggapi 13. Anggota grup tertarik untuk selalu mencari info dari Pelma UPBJJ-UT 14. Informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT 15. Anggota grup dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial 	
	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 16. Grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru 17. Konfirmasi mengenai pertanyaan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ- 	

		<p>UT Kupang selalu ditanggapi dengan cepat</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Dengan bergabung pada grup pelma sangat membantu mahasiswa mendapat layanan informasi secara cepat. 19. Staf UT mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. 20. Staf UT mampu memberikan solusi atas permasalahan sehubungan dengan permasalahan yang disampaikan melalui <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.
	<i>Conversation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 21. Anggota grup yang tergabung dalam grup Pelma merespon pertanyaan anggota lainnya dengan cepat. 22. Selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma 23. Grup Pelma dapat dijadikan sebagai tempat share antara anggota lainnya 24. Mendorong terjadinya perputaran informasi

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *face book* dalam meningkatkan layanan online. Pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah lebih menekankan pada pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai gejala dan atau fenomena yang terjadi di UT yang berkaitan dengan pemanfaat layanan online berbasis jejaring sosial *facebook* yang ditawarkan UT sebagai PTJJ dilihat dari sisi mahasiswa yang menjadi anggota grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.

3.2 Jenis Data

Pada penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, yang merupakan hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa UT didukung dengan hasil wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data jumlah mahasiswa, usia, dan pekerjaan.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di wilayah UPBJJ-UT Kupang. Populasi adalah anggota yang tergabung pada jejaring sosial yang terbentuk pada komunitas grup Pelma UPBJJ-UT Kupang sejumlah 380 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik penarikan sampel non probabilita dimana sampel dipilih tidak menurut hukum – hukum probabilitas. Setiap orang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Eriyanto, 1999, p. 91). Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik *purposive/judgment sampling*. Alasan pemilihan tehnik ini adalah dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari mahasiswa yang tergabung pada jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa UT yang menjadi anggota pada grup *Facebook* Pelma UPBJJ-UT Kupang. Penentuan kriteria ini dengan alasan bahwa mahasiswa tersebut bisa dengan jelas memberikan gambaran umum tentang layanan yang diberikan melalui grup tersebut dan manfaat apa saja yang diterima dengan menjadi anggota grup. Sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Menurut Champion, jumlah minimal responden untuk penelitian adalah sebanyak 30 orang, akan tetapi banyak peneliti yang menetapkan jumlah sampel yaitu minimal 100 orang responden (Malo, 1985 : 54).

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian satu variabel, yaitu mengenai sejauhmana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan dilihat dari sisi mahasiswa sebagai pelanggan yang menjadi anggota grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner diarahkan agar dapat memperoleh informasi mengenai pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikembangkan dari variabel dan disusun dengan menggunakan skala Likert.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Bungin (2010, p. 94) menyatakan bahwa penentuan tehnik pengumpulan data harus relevan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data. Data yang ada dikumpulkan dengan beberapa tehnik, yaitu :

- a. Kuisisioner. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetya dan Jannah, 2005, p. 49).
- b. Wawancara. Selain data primer yang diambil dengan menggunakan kuisisioner, wawancara dianggap perlu untuk melengkapi hasil dari kuisisioner. Wawancara adalah suatu proses dinamis dimana antara responden dan pewawancara saling berinteraksi dan saling berpengaruh (Eriyanto, 1999, p. 91). Informan yang akan diwawancara sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian ini adalah Admin Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dan Staf UPBJJ-UT Kupang yang terlibat sebagai anggota Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.

- c. Observasi adalah melihat fakta-fakta yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Metode ini dipilih karena dapat lebih menggali informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian ini dapat lebih maksimal. Disamping itu, observasi juga berguna untuk memperkuat hasil wawancara yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan dengan metode pengamatan yang terlibat pasif, dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku yang diamati karena kegiatan yang diwujudkan oleh tindakan-tindakan pelakunya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap media sosial yang digunakan pemasar sebagai alat komunikasi pemasaran internet dan digunakan sebagai sarana *sharing*. Observasi dilakukan dengan media internet tersebut karena pemasar menggunakan sosial media (*blog* dan *Sosial Network Service*) sebagai alat untuk mendorong konsumen melakukan pencarian (Sugiyama & Andree, 2011, p. 119). Observasi terhadap media internet dilakukan pada bulan Mei - Oktober 2014.
- d. Studi Literatur. Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk mencari acuan pada teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti juga melakukan penelusuran data melalui internet untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini. Dari hasil kuisioner sebagai data primer didukung dengan wawancara, dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan kualitas layanan UT.

3.7 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan UT dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan, maka data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis dengan cara analisis univariat. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *modus* atau nilai yang memiliki frekuensi terbanyak dalam seperangkat data responden yang dapat dimanfaatkan

untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan *5 point scale* derajat kesetujuan (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Agak Setuju, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju). Menurut Sugiyono (2005), skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian. Nilai atas jawaban responden yang terkumpul kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Selain untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden, modus bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan UT .

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Analisis karakteristik data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, waktu penggunaan komputer, pendapatan per bulan, dan rerata menggunakan internet. Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Profil Responden

Karakteristik Mahasiswa	Kategori	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Usia	16 – 25 tahun	65	0,65
	26 – 35 tahun	30	0,30
	36 – 45 tahun	4	0,04
	46 – 55 tahun	1	0,01
	>55 tahun	0	0
Jenis kelamin	Perempuan	74	0,74
	Laki-laki	26	0,26
Pendapatan Per bulan	Rp. 1.000.000 –	95	0,95
	Rp. 3.000.000	3	0,03
	Rp. 3.000.000 –	2	0,02
	Rp. 6.000.000	0	0
	>Rp. 6.000.000		
Lama menggunakan komputer	1 – 5 tahun	82	0,82
	6 – 10 tahun	12	0,12
	>11 tahun	6	0,06
Rata – rata penggunaan internet	1 – 5 kali seminggu	74	0,74
	1 – 4 kali seminggu	17	0,17
	5 – 8 kali seminggu	4	0,04
	>9 kali seminggu	5	0,05

Sumber : Hasil olah data di lapangan bulan November 2014

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang lebih banyak menjadi anggota grup Pelma UPBJJ – UT Kupang dan bersedia menjadi responden adalah perempuan dengan jumlah 74% . Sedangkan responden laki-laki adalah sejumlah 26%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial *facebook* terutama yang tergabung dengan grup Pelma UPBJJ-UT Kupang adalah lebih banyak mahasiswa perempuan. Mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak memanfaatkan berbagai cara untuk mencari informasi sehubungan dengan perkuliahan dan hal – hal lain yang berkaitan dengan online.

4.1.2. Usia Responden

Usia responden dapat juga berpengaruh dalam hal berkomunikasi melalui jejaring sosial. Hal ini didukung dengan data tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa usia responden 16 – 25 tahun persentasenya paling tinggi yaitu 65%. Ini menunjukkan bahwa usia mahasiswa yang tergolong muda lebih suka menggunakan berbagai media sosial terutama *facebook* untuk berkomunikasi dengan sesamanya selain berbagi foto dan konten lainnya. Sedangkan usia responden yang jarang menggunakan *facebook* sebagai alat komunikasi untuk mencari berbagai informasi dan berkemunitas adalah usia di atas 46 tahun ke atas. Ini didukung dengan data yang diambil di lapangan, responden yang kurang memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk mencari informasi mengenai seputar UT sejumlah 1%. Dari data ini dapat dilihat bahwa, usia di atas 46 tahun, kurang tertarik menggunakan media sosial karena berbagai alasan. Salah satu alasan yang disampaikan mahasiswa adalah “*Saya lebih suka telepon langsung untuk bertanya dan konsultasi daripada harus buka facebook. Jawabannya suka lama dan saya juga tidak terlalu bisa buka internet. Pakai pulsa lagi*”

4.1.3. Pendapatan Perbulan

Dilihat dari data tabel 4.1, rata – rata mahasiswa yang mempunyai penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sejumlah 95%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet bagi sebagian responden tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Bahkan jika

dilihat dari data yang ada, responden yang mempunyai penghasilan > Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 hanya sejumlah 2 % bahkan yang > Rp. 6.000.000 presentasinya 0%.

4.1.4 Lama menggunakan Komputer

Karakteristik responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan komputer dalam jangka waktu 1 – 5 tahun paling tinggi, yaitu 82%. Ini menunjukkan bahwa pengguna komputer yang waktu belum lama, lebih banyak yang menggunakan media sosial *facebook* untuk berkomunikasi dan melakukan *share* dengan sesamanya dengan membentuk *community*. Sedangkan pengguna komputer di atas 11 tahun, tidak terlalu tertarik menggunakan komputer untuk sekedar *facebook*. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang sudah menggunakan komputer > 11 tahun sebesar 6%.

4.1.5 Rerata Penggunaan Internet

Data menunjukkan bahwa responden yang menggunakan internet hanya 1 – 5 minggu, jumlahnya paling tinggi, yaitu 74% dibanding dengan presentase responden yang mengakses internet 9 kali seminggu. Jika dibandingkan dengan karakteristik responden sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa, justru rerata pengguna internet yang paling sedikit seminggu, lebih banyak mengakses media sosial untuk mencari informasi dan bersosialisasi.

4.2 Analisis Univariat

Untuk menggambarkan efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dalam meningkatkan layanan terhadap mahasiswa UT, dilihat dari lima dimensi, yaitu *community*, *reliability*, *creation*, *responsiveness*, dan *conservation*. maka dari jawaban responden akan dilihat adalah yang memiliki frekuensi terbanyak dalam seperangkat data responden, yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Selain itu juga pendapat setuju dan tidak setujunya mahasiswa atas layanan jasa online yang dirasakan mahasiswa, berkaitan dengan efektif dan atau tidak efektif pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh mahasiswa.

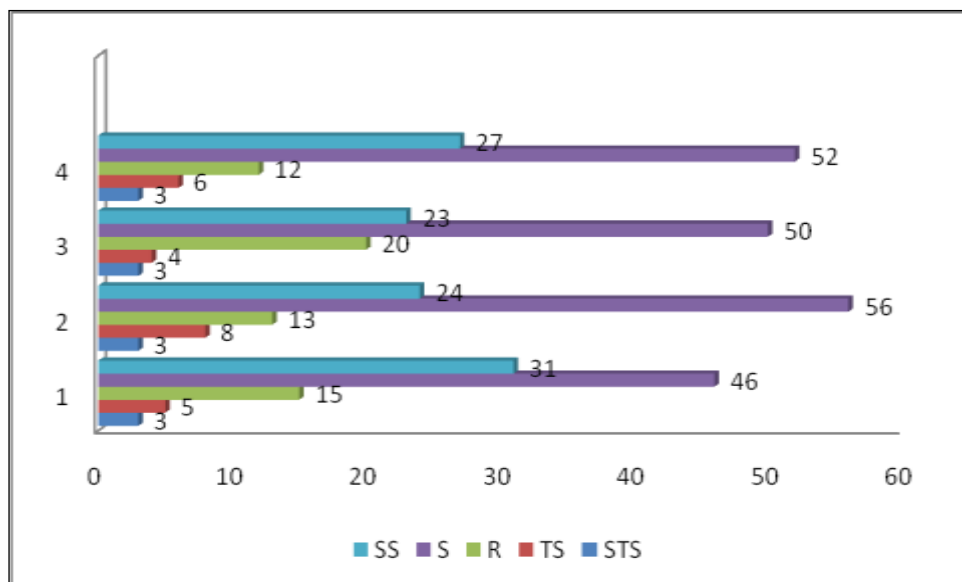
4.2.1. Community

Community merupakan sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama dan membentuk komunitas dengan berkomunikasi melalui media sosial. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dilihat dari *community* yang terbentuk melalui Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat digambarkan melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada tabel 4.2.1 dan jawaban kepersetujuan responden pada gambar 4.2.1 berikut ini.

Tabel 4.2.1 Dimensi *Community*

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
1	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah.	3	5	15	46	31
2	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat	3	8	13	56	24
3	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.	3	4	20	50	23
4	Dengan bergabung pada grup pelma memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan teman mahasiswa lainnya	3	6	12	52	27

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014



Gambar 4.2.1 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Community*

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

Dilihat dari data yang ada berdasarkan tabel 4.2.1 dan gambar 4.2.1, pada indikator 1 menunjukkan bahwa responden yang cenderung untuk memilih setuju lebih banyak dibandingkan yang lain. Hal ini menggambarkan bahwa responden menganggap bahwa jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah. Dengan lebih mudah mengakses *facebook*, maka mendorong terbentuknya komunitas secara cepat. Ini ditunjukkan dengan ketersebaran jawaban responden yang cenderung untuk menjawab setuju sejumlah 56 orang. Keterpisahan jarak antara mahasiswa dengan “kampus UT” membuat mahasiswa merasa penting untuk tergabung dengan suatu *community* sehingga bisa saling berkomunikasi dan membentuk komunitas yang mempunyai hobi dan lingkungan pendidikan yang sama. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Weinberg (2009, p. 312) bahwa di media sosial (termasuk *blog/ website*) dapat saling membuat informasi pendek/ sederhana (tidak perlu beberapa halaman) . Hal ini dapat melibatkan pengguna internet/ konsumen saling berkomunikasi serta memberi komentar. Pendapat Weinberg, didukung dengan frekuensi ketersebaran jawaban responden yang berpendapat jejaring sosial *facebook* Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang bisa berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Ini dilihat jumlah frekuensi 50 orang yang berpendapat setuju, meskipun masih ada yang ragu-ragu bahkan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Melalui jejaring sosial *facebook*, responden berharap dapat diberi kesempatan untuk berinteraksi dengan teman mahasiswa lainnya. Indikator 4 ini menunjukkan kecenderungan penilaian responden dilihat dari frekuensi sebaran jawaban paling tinggi sejumlah 52 memilih setuju dan 27 sangat setuju. Menurut Weinberg (2009, p.312), tidak hanya informasi yang dapat dilakukan pemasar, tapi juga perlu memberikan quiz yang berhubungan dengan business perusahaan tersebut untuk mendorong ketertarikan konsumen berinteraksi. Berinteraksi dengan menggunakan video dan *game* untuk mempromosikan produk. Sehingga pengguna internet dapat *menshare* video tersebut kepada teman, keluarga dan tercipta kekuatan *word of mouth*.

Indikator yang menunjukkan jumlah frekuensi ketersebaran jawaban paling tinggi terlihat pada indikator 2, yaitu jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat dengan jumlah frekuensi setuju dan sangat setuju 80. Hal ini menggambarkan bahwa, responden menilai bahwa *facebook* dapat

menjadi media jejaring sosial yang dapat mendorong terbentuknya komunitas yang cepat. Hal ini dikarenakan ketersebaran mahasiswa yang tidak berkumpul di suatu wilayah tetapi di seluruh daerah di NTT. Komunitas *facebook* membuat mahasiswa merasa terbantu untuk bisa saling berbagi dengan anggota lainnya, yang tentu saja diharapkan sama – sama kuliah di UT sehingga bisa lebih mudah mencari informasi.

4.2.2. *Reliability*

Reliability berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan khususnya sejauhmana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Jika dihubungkan dengan layanan secara tradisioal, maka *reliability* berkaitan dengan keinginan karyawan dan manajemen untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Frekuensi ketersebaran jawaban dan penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dilihat dari *reliability* staf UT yang tergabung dalam jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada tabel 4.2.2 dan jawaban persetujuan responden pada gambar 4.2.2 berikut ini.

Tabel 4.2.1 Dimensi *Reliability*

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
5	Melakukan konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diandalkan	5	4	24	49	18
6	Konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan cara yang mudah	7	3	23	53	14
7	Jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT mendapat tanggapan yang cepat	3	8	27	51	11
8	Konsultasi melalaui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat	6	6	31	43	14
9	Informasi yang ditampilkan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang akurat dan lengkap	3	2	30	43	22
10	Kebenaran informasi pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya	4	4	21	53	18

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014



Gambar 4.2.2 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Reliability*

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

Hasil penelitian dilihat dari tabel 4.2.2 menunjukkan pada indikator 5, dengan pernyataan “melakukan konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dihandalkan” memiliki ketersebaran frekuensi jawaban paling banyak sejumlah 49 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa, konsultasi melalui *facebook* bisa dihandalkan. Tujuan utama dibentuknya grup Pelma UPBJJ-UT Kupang bisa tercapai apabila dapat dihandalkan untuk berkonsultasi dan *share*. Jika grup Pelma ini dapat dihandalkan, maka bisa dianggap efektif pemanfaatannya oleh mahasiswa. Meskipun demikian, masih ada mahasiswa yang ragu-ragu dan tidak setuju, bahkan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk menepis hal tersebut maka staf UT yang tergabung dalam grup diharapkan bisa lebih aktif dalam memanfaatkan grup Pelma UPBJJ-UT Kupang sebagai media jejaring sosial untuk melayani mahasiswa secara online. Tetapi grup Pelma ini juga tidak bisa dihandalkan apabila tidak bisa dilakukan dengan cara yang mudah. Frekuensi ketersebaran jawaban mahasiswa yang cenderung setuju dengan pernyataan pada indikator 6 “konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan mudah” lebih banyak yang setuju sejumlah 53 responden. Ini membuktikan bahwa, akses *facebook* mudah dilakukan oleh sebagian besar responden. Menurut Tjoptono (2008, p.76 – 84), salah satu jaminan yang

dibutuhkan oleh konsumen yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan meliputi sederhana, komunikatif, mudah dipahami, mudah diperoleh dan diterima pelanggan.

Di masa ini, dalam era *digital marketing*, telah menciptakan dunia tanpa batas. Hal tersebut berarti konsumen mendapat kemudahan dalam melakukan pembelian di seluruh belahan dunia. Implikasinya adalah bahwa perusahaan membutuhkan serangkaian keterampilan dan sumber daya baru. Dalam hal ini menyangkut *web design*, rentang produk yang ditawarkan, *customization* (termasuk aspek bahasa), sistem dan mekanisme pembayaran, logistik dan sistem pengiriman produk (Tjiptono & Diana: 2000). Pernyataan ini didukung juga oleh Sugiyama & Andree (2011) yang mengemukakan bahwa di era internet, dimana informasi dapat dengan mudah diakses menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya, setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Jika grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah, maka diharapkan layanan online ini bisa dimanfaatkan secara efektif baik oleh mahasiswa maupun staf yang tergabung dalam Grup.

Selain dapat diandalkan dan mudah dilakukan, grup Pelma diharapkan dapat menyampaikan jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada mahasiswa di Grup setiap saat. Frekuensi ketersebaran jawaban untuk indikator 7 ini, sejumlah 51 frekuensi cenderung setuju. Masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan ini. *Community Grup Pelma* ini bertujuan agar mahasiswa bisa berinteraksi dengan mudah, dengan harapan setiap persoalan yang disampaikan dapat dijawab langsung oleh sesama anggota terutama staf UT. Apabila masih ada yang ragu-ragu dan atau tidak setuju dengan pernyataan ini, maka grup pelma belum efektif bagi mahasiswa yang membutuhkan jawaban secara cepat dan tepat. Seperti yang disampaikan oleh Hasan (2010, p. 204), media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi. Indikator 7 ini berkaitan dengan indikator 8, yang berhubungan dengan pernyataan “konsultasi melalui jejaring sosial *facebook* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat”. Dalam artian bahwa, meskipun mudah

dilakukan, tetapi jika jawaban responnya tidak langsung disampaikan dalam waktu dekat, bisa jadi sulit bagi mahasiswa yang membutuhkan jawaban dengan segera. Jawaban atas interaksi tersebut bukan hanya dari Staf UT tetapi juga dari sesama anggota yang “senasib”. Frekuensi jawaban untuk indikator ini paling tinggi 43 responden di skala 4. Tetapi ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa, untuk skala 3, tergolong banyak, sejumlah 31. Masih banyak responden yang ragu-ragu atas pernyataan atas indikator tersebut. Ini menggambarkan bahwa, meskipun ketersebaran jawaban paling banyak di skala 3, tetapi masih ada responden yang beranggapan bahwa layanan grup Pelma ini belum efektif dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para anggota Grup untuk melakukan konsultasi dan menerima jawaban atas pengaduan permasalahan dan atau informasi yang dibutuhkan.

Jawaban atas persoalan yang diberikan anggota Grup Pelma, diharapkan akurat dan lengkap. Jika hanya akurat tetapi tidak lengkap, tentu saja masih menimbulkan tanda tanya bagi mahasiswa yang menjadi responden. Frekuensi ketersebaran jawaban untuk indikator 9, jumlah yang paling banyak berada di skala 4, sejumlah 43 frekuensi. Ini menunjukkan, paling banyak responden setuju dengan pernyataan tersebut, meskipun masih ada sebaran jawaban yang berada di skala 3, 2, dan 1. Akurat dan lengkap, tentu harus benar. Ini didukung oleh penjelasan Tjiptono (2008, p76-84) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, salah satunya memberikan garansi internal, yaitu janji yang dibuat suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.

Indikator dari dimensi *reliability* yang menunjukkan jumlah frekuensi ketersebaran jawaban paling tinggi terlihat pada indikator 10, yaitu kebenaran informasi pada Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya. Hal ini menggambarkan bahwa, responden menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui grup Pelma dapat diandalkan dan dipercaya kebenarannya. Penggunaan media sosial dalam memberikan informasi bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa, harus dapat diandalkan dan dipercaya, karena apabila informasinya tidak akurat dan benar

tentunya dapat berdampak pada kapabilitas suatu organisasi bisnis terutama UT sebagai perguruan tinggi dengan sistem PTJJ.

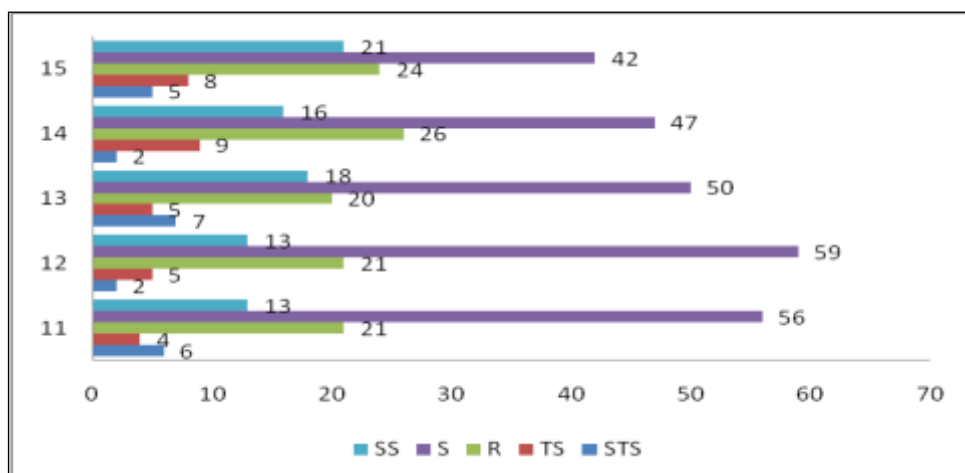
4.2.3. Creation

Creation merupakan aktivitas memilih, menyaring, menyortir, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lain. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dimensi *creation* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada tabel 4.2.3 dan jawaban kepersetujuan responden pada gambar 4.2.3 berikut ini.

Tabel 4.2.3 Dimensi *Creation*

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
11	Ide dari bentuk desain tampilan grup Pelma UPBJJ-UT kreatif	6	4	21	56	13
12	Status yang disampaikan pada grup Pelma menarik untuk ditanggapi	2	5	21	59	13
13	Anggota grup tertarik untuk selalu mencari info dari Pelma UPBJJ-UT	7	5	20	50	18
14	Informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT	2	9	26	47	16
15	Anggota grup dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial	5	8	24	42	21

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014



Gambar 4.2.2 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Creation*

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator 11, memiliki jumlah frekuensi ketersebaran jawaban paling banyak 56 pada skala 4. Ide dari bentuk desain tampilan grup pelma, sudah cukup kreatif, meskipun masih ada ketersebaran jawaban responden pada skala 3, 2, dan 1. Fasilitas *facebook* sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berkreasi. Untuk desain tampilan, selain foto sampul yang menunjukkan identitas grup, desain tampilannya harus menarik perhatian.

Suatu perkataan akan selalu diingat apabila apa yang disampaikan menarik dan mempunyai manfaat informasi bagi orang lain yang membutuhkannya. Demikian juga status yang disampaikan pada grup Pelma harus menarik untuk ditanggapi. Untuk indikator 12 ini, frekuensi ketersebaran jawaban responden menunjukkan jumlah paling banyak ada pada skala 4, 59 frekuensi. Ini menggambarkan bahwa status yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang selalu menarik untuk ditanggapi karena mempunyai muatan informasi yang berguna bagi responden. Menurut Weinberg (2009, p. 312) memberikan konsep kreativitas *online* di media sosial (termasuk *blog/ website*) yang dapat dilakukan pemasar, antara lain membuat informasi pendek dan memberikan quiz yang berhubungan dengan business perusahaan tersebut untuk mendorong ketertarikan konsumen berinteraksi. Meskipun tanpa quiz, akan tetapi jika informasi tersebut sesuai dengan tujuan penggunaan terbentuknya grup, tetap akan menarik pembaca dan anggota grup Pelma lainnya.

Indikator 13 dengan pernyataannya “anggota grup tertarik untuk selalu mencari informasi dari grup Pelma UPBJJ-UT Kupang” mempunyai jumlah frekuensi ketersebarannya jawabannya paling banyak ada di skala 4, yaitu 50. Ini menggambarkan kecenderungan responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Anggota yang tergabung dengan grup ini, khususnya responden, mahasiswa UT akan selalu tertarik untuk mencari informasi apabila informasi selalu diberikan dan bermanfaat bagi anggotanya. Diharapkan staf UT yang adalah anggota Grup dapat selalu *up to date* dalam memberikan layanan informasi secara online melalui grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Hal ini berkaitan juga dengan indikator 14, dimana “informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT”. Indikator ini mempunyai frekuensi ketersebaran jawaban paling banyak pada skala 4 juga, dengan 47 frekuensi. Sugiyama & Andree (2011) mengemukakan bahwa di era internet, dimana informasi dapat dengan mudah diakses menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam

melakukan pembelian. Dimana konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya, setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Dalam kegiatan *search* dan *share* terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). WOM dibuat oleh pemasar untuk meningkatkan kekuatan mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini pemasar dengan sengaja dibuat agar *brand* tersebut menjadi pusat pembicaraan selanjutnya konsumen akan perhatian terhadap produk/ jasa tersebut, dan tahap-tahap selanjutnya hingga konsumen melakukan pembelian sesuai tujuan pemasar. Demikian juga dengan konten informasi yang diberikan di grup pelma, bukan hanya informasi sehubungan permasalahan yang disampaikan oleh anggota Grup tetapi juga hal –hal yang berkaitan dengan usaha untuk melakukan promosi mengenai UT sebagai PTJJ. Jejaring sosial ini harus dimanfaatkan seefektif mungkin, bukan hanya oleh mahasiswa yang menjadi anggota tetapi juga UT sebagai pemasar.

Anggota grup akan dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial, terutama *facebook*, apabila pihak UT selalu meningkatkan layanan bukan hanya secara online tetapi pada saat berinteraksi dengan mahasiswa secara langsung. Pada indikator 15 ini, frekuensi ketersebaran jawaban yang paling banyak berada lagi pada skala 4 dengan jumlah 42 frekuensi. Indikator ini mempunyai ketersebaran jawaban terendah kepersetujuan dibanding indikator lain pada dimensi *creation*.

4.2.4. *Responsiveness*

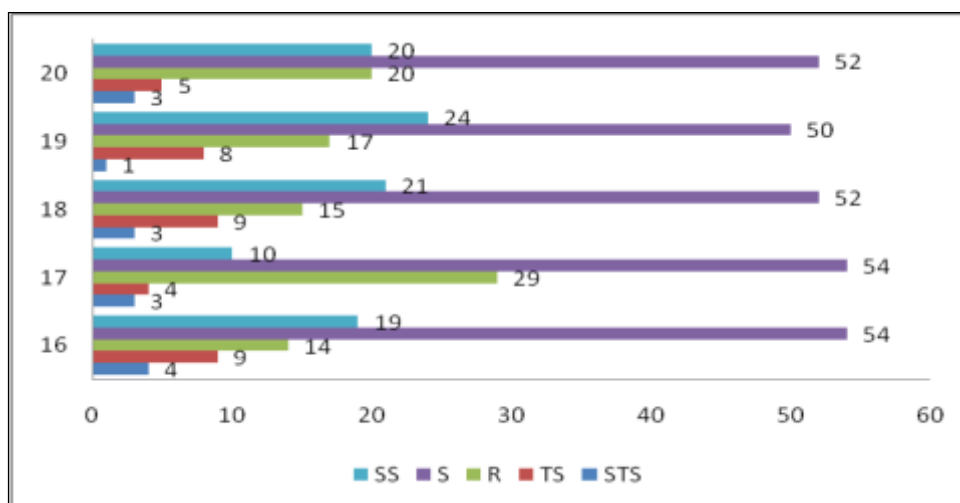
Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah dan memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan yang dihadapi. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dimensi *responsiveness* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada tabel 4.2.4 dan jawaban kepersetujuan responden pada gambar 4.2.4 berikut ini.

Tabel 4.2.4 Dimensi *Responsiveness*

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
16	Grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru	4	9	14	54	19
17	Konfirmasi mengenai pertanyaan yang disampaikan pada grup selalu ditanggapi dengan cepat	3	4	14	54	10

18	Dengan bergabung pada grup pelma sangat membantu mahasiswa mendapat layanan informasi secara cepat	3	4	15	52	21
19	Staf UT mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang	1	8	17	50	24
20	Staf UT mampu memberikan solusi atas permasalahan sehubungan dengan permasalahan yang disampaikan melalui <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.	3	5	20	52	20

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014



Gambar 4.2.2 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Creation*

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk indikator 16 dengan pernyataan “grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru”, ketersebaran jawaban paling banyak berada pada skala 4 dengan jumlah 54 frekuensi. Dikaitkan dengan kepersetujuan responden, maka meskipun masih ada yang tidak setuju maupun ragu-ragu dengan pernyataan ini, tetapi sebagian besar responden setuju dan sangat setuju bahwa grup Pelma selalu memberikan informasi yang terkini.

Pada indikator 17 yang menyatakan “konfirmasi mengenai pertanyaan yang disampaikan pada grup selalu ditanggapi dengan cepat” menunjukkan jumlah ketersebaran jawaban yang mempunyai frekuensi paling banyak 54 pada skala 4. Keterpisahaan jarak dengan dosen serta teman –teman mahasiswa, membuat mahasiswa yang tergabung dengan grup Pelma tentunya mengharapkan layanan informasi secara cepat. Indikator 17 ini,

berkaitan dengan indikator 18. Meskipun untuk kedua indikator ini, ketersebaran jawaban paling banyak ke arah kepersetujuan, masih ada responden yang ragu – ragu dan tidak setuju dengan kedua pernyataan ini. Berdasarkan hasil penelitian, masih ada mahasiswa yang memberi saran agar komunikasi yang terjalin melalui Grup Pelma lebih interaktif karena jawaban yang diberikan pada saat layanan informasi, kurang cepat ditanggapi oleh anggota Grup Pelma lainnya, terutama staf UT yang tergabung sebagai anggota. Kecepatan dalam penanganan layanan informasi dan pengaduan baik masalah administrasi maupun akademik merupakan hal yang sangat penting proses layanan terhadap konsumen. Jika tidak dilayani dengan tanggap dan segera, tentunya akan menimbulkan kekecewaan bagi responden yang menjadi anggota grup Pelma dan bisa saja merasa tidak ada gunanya tergabung dengan grup Pelma. Hasan (2010, p. 204) mengemukakan bahwa media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak *audiens*) ke *social media dialogue* (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Oleh karena itu, jejaring sosial ini, seharusnya lebih bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh UT, sebagai pemasar agar lebih bisa meningkatkan layanan online.

Layanan online yang diberikan UT bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa, apabila didukung oleh staf yang selalu mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Indikator 19 dan 20 pada dimensi ini saling berhubungan satu sama lain. Untuk ketersebaran jawaban paling banyak berada pada skala 4 untuk kedua indikator ini, yaitu 50 dan 52 frekuensi. Respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan, merupakan hal yang sangat penting, untuk menghindari rasa kecewa dan frustrasi dari konsumen. Jejaring sosial *facebook* harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh UT sebagai pemasar agar dapat meningkatkan layanan bagi mahasiswa.

Dari kelima indikator pada dimensi ini, yang mempunyai ketersebaran jawaban ke arah kepersetujuan paling tinggi berada pada indikator 16. Jawaban responden menunjukkan bahwa jejaring *facebook* sudah dimanfaatkan untuk memberikan informasi terbaru bagi mahasiswa yang tergabung dalam grup Pelma.

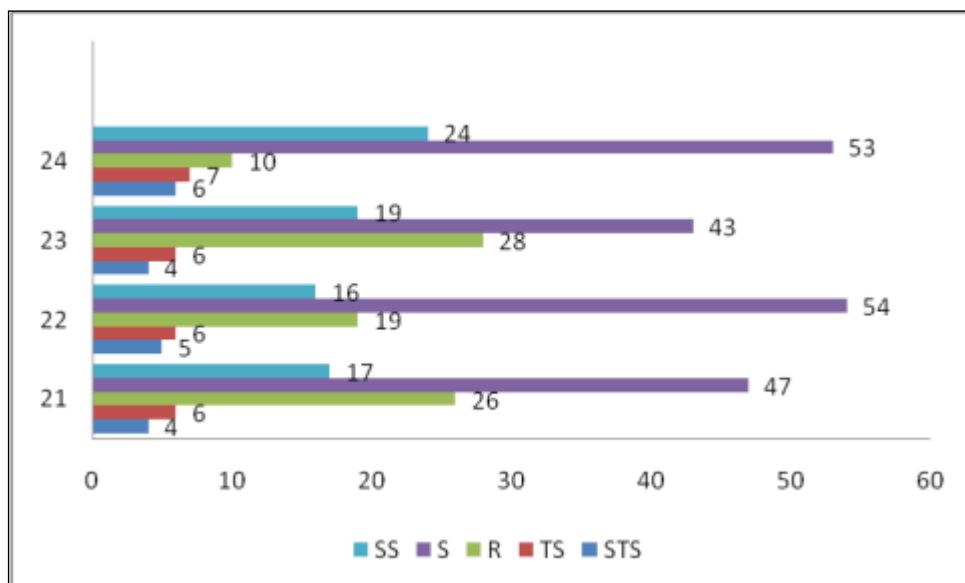
4.2.5. Conversation

Conversation merupakan komunikasi dua arah, dimana apabila di media tradisional bersifat *broadcasting* (*content* didistribusikan dan disampaikan hanya satu arah kepada *audience*), maka sosial media bersifat *two way communication*. Penilaian responden terhadap efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dimensi *conversation* dapat dilihat melalui jumlah ketersebaran frekuensi jawaban mahasiswa pada tabel 4.2.5 dan jawaban kepersetujuan responden pada gambar 4.2.5 berikut ini.

Tabel 4.2.5 Dimensi *Conversation*

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
21	Anggota grup yang tergabung dalam grup Pelma merespon pertanyaan anggota lainnya dengan cepat	4	6	26	47	17
22	Selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma	5	6	19	54	16
23	Grup Pelma UPBJJ-UT dapat dijadikan sebagai tempat share antara anggota lainnya	4	6	28	43	19
24	Mendorong terjadinya perputaran informasi	6	7	10	53	24

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014



Gambar 4.2.5 Grafik Kepersetujuan Indikator dalam *Conversation*

Sumber : diolah dari hasil pengumpulan data di lapangan bulan November 2014

Dari tabel 4.2.5 di atas menunjukkan bahwa ketersebaran jawaban yang mempunyai frekuensi paling banyak ada pada indikator 21, skala 4, yaitu 47 frekuensi. Hal ini menggambarkan bahwa status, pertanyaan, dan pernyataan yang disampaikan sesama anggota grup selalu ditanggapi oleh sesama anggota grup lainnya. Ini berarti ada *conversation* dalam grup Pelma walaupun masih ada yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator 21 dan 22 mempunyai keterkaitan satu sama lain, dimana selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma. Ini dilihat dari responden yang menyatakan kepersetujuan lebih banyak dibanding dengan yang tidak setuju. Menurut Mayfield (2008, p. 35), dengan media sosial memungkinkan penggunaannya untuk tidak sekedar komunikasi, tapi penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagi dan menyajikan konten. Melalui media sosial, setiap orang, dapat setiap saat berkreasi, berkomentar dan memasukkannya ke dalam media sosial yang tidak sama dengan media mainstream. Dan *audience* juga akan lebih cenderung tertarik untuk terlibat dalam aktivitas kolaborasi seperti bertukar ide, pengalaman, dan pemikiran yang terhubung dengan perusahaan (Evans & McKee, 2010).

Kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden pada indikator 23, paling banyak berada di skala 4 sejumlah 43. Ini menunjukkan sebagian besar responden menyetujui bahwa grup pelma bisa dijadikan sebagai tempat *share* antara anggota lainnya. Sugiyama & Andree (2011) mengemukakan bahwa di era internet, konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian terhadap informasi produk/ jasa yang diinginkannya. Setelah mencari informasi, konsumen akan *share* informasi tersebut kepada yang lain. Dalam kegiatan *search* dan *share* terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Artinya setelah informasi dibagi/ diceritakan (*share*) oleh seseorang maka informasi tersebut akan dicari (*search*) oleh yang lainnya sehingga *word of mouth* (WOM) . Jika sudah terjadi saling *share* informasi, maka bisa mendorong terjadinya perputaran informasi. Hal ini didukung dengan banyaknya jawaban responden yang mengarah ke kepersetujuan pada indikator 24.

Pada dimensi *conversation*, indikator yang mempunyai kecenderungan ketersebaran jawaban paling banyak adalah indikator 22. Ini menggambarkan bahwa sudah terjadi interaksi yang cukup bagus antara sesama anggota grup. Dengan demikian, bisa

terjadi proses *engagement*. Proses *engagement* adalah dengan membangun kedekatan sosial dan mengundang konsumen untuk terlibat dalam proses ini. Lebih lanjut, jika konsumen sudah terlibat dalam proses kolaborasi berarti mereka telah mendekati proses *engagement* dalam kolaborasi, yaitu mencoba, membeli/menggunakan, dan merekomendasikan. Proses *engagement* dapat memberikan konsumen informasi dan pengalaman yang dibutuhkan untuk menjadi “advocat” yang efektif dan membawa pesan merek kepada para anggota komunitas lain yang berada dalam saluran *network* konsumen tersebut (Bielski, 2008).

Berdasarkan data dan analisis kecenderungan jawaban, indikator yang mempunyai nilai frekuensi terbanyak adalah indikator 12 pada skala 4, yang menyatakan “status yang disampaikan pada grup Pelma menarik untuk ditanggapi”. Hal ini memberikan gambaran bahwa staf UT sebagai anggota grup dan mahasiswa sebagai konsumen yang juga anggota/ *followers* telah dengan senang hati berbagi pengalaman dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan sehubungan dengan dunia pendidikan tinggi dan perkuliahan. Jika melihat secara keseluruhan indikator, kecenderungan jawaban responden yang pada umumnya ke arah kepersetujuan, maka bisa dinilai bahwa *facebook* sebagai salah satu media sosial sudah efektif digunakan Staf UT UPBJJ-UT Kupang dalam upaya meningkatkan layanan terhadap mahasiswa UT yang tergabung dalam grup Pelma UPBJJ-UT Kupang. Meskipun demikian masih ada hal-hal yang harus dibenahi untuk meningkatkan layanan online, sehingga jejaring sosial *facebook* bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin guna menjangkau pelayanan informasi bagi mahasiswa yang berada di pelosok dan berbagai daerah di NTT.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dibuat implikasi manajerial dengan tujuan untuk perbaikan kualitas layanan jasa di UPBJJ-UT Kupang sebagai berikut.

Tabel 4.3 Implikasi Manajerial

Dimensi	No	Indikator	Usulan Tindakan Perbaikan
Community	1	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah.	Dengan mudahnya mahasiswa bisa mengakses internet, terutama jejaring sosial <i>facebook</i> , maka diharapkan dapat disosialisasikan pada semua mahasiswa untuk dapat tergabung dengan Grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.
	2	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat	
	3	Dengan bergabung pada grup pelma memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan dengan teman mahasiswa lainnya	
	4	Dengan bergabung pada grup pelma memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan dengan teman mahasiswa lainnya	
Reliability	5	Melakukan konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diandalkan	Meskipun kecenderungan jawaban setuju bahwa grup pelma dapat diandalkan sebagai media komunikasi dan <i>share</i> , konsultasi melalui grup ini belum bisa dilakukan dengan cara mudah karena jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan belum secara langsung dijawab oleh staf UT sebagai anggota grup. Oleh karena itu, pimpinan bisa menunjuk salah satu staf sebagai admin Grup (bukan karena inisiatif staf sendiri) yang selalu <i>up date</i> informasi dan menjawab setiap permasalahan yang disampaikan.
	6	Konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan cara yang mudah	
	7	Jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT mendapat tanggapan yang cepat	
	8	Konsultasi melalaui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat	
	9	Informasi yang ditampilkan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang akurat dan lengkap	
	10	Kebenaran informasi pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya	
Creation	11	Ide dari bentuk desain tampilan grup Pelma UPBJJ-UT kreatif	1. Jika sudah ada staf yang ditunjuk secara langsung oleh Pimpinan dan bukan karena inisiatif staf UT, maka setiap kontent yang <i>dishare</i> oleh anggota lainnya dapat ditinjau mana yang layak dan mana yang tidak layak dimuat di grup. 2. Admin Grup bisa selalu memberi informasi apa pun seputar layanan
	12	Status yang disampaikan pada grup Pelma menarik untuk ditanggapi	
	13	Anggota grup tertarik untuk selalu mencari info dari Pelma UPBJJ-UT	
	14	Informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT	
	15	Anggota grup dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial	

			administrasi dan akademik setiap hari sehingga menarik perhatian mahasiswa bahwa layanan online bisa dilakukan setiap hari meskipun hanya melalui <i>facebook</i> .
<i>Responsiveness</i>	16	Grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru	Jika sudah ada admin Grup yang ditunjuk., maka permasalahan yang disampaikan diharapkan bisa selalu direspon olehnya dengan tanggap dan jelas. Karena apabila tanggap tetapi tidak jelas bisa saja mempengaruhi pemikiran orang yang membaca, yang bukan hanya anggota grup. Karena melalui media sosial ini, UT juga sekalian melakukan promosi mengenai layanan PTJJ yang UT terapkan
	17	Konfirmasi mengenai pertanyaan yang disampaikan pada grup selalu ditanggapi dengan cepat	
	18	Dengan bergabung pada grup pelma sangat membantu mahasiswa mendapat layanan informasi secara cepat	
	19	Staf UT mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang	
	20	Staf UT mampu memberikan solusi atas permasalahan sehubungan dengan permasalahan yang disampaikan melalui <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.	
<i>Conversation</i>	21	Anggota grup yang tergabung dalam grup Pelma merespon pertanyaan anggota lainnya dengan cepat	Makna komunikasi dua arah harus bisa diterapkan pada layanan online. Karena apabila tidak terjadi interaksi yang interaktif, bisa menimbulkan rasa kesal dan anggota merasa “malas” untuk bergabung dan melakukan <i>share</i> di grup Pelma karena tidak adanya <i>conversation</i>
	22	Selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma	
	23	Grup Pelma UPBJJ-UT dapat dijadikan sebagai tempat share antara anggota lainnya	
	24	Mendorong terjadinya perputaran informasi	

Sumber : hasil olahan penulis

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauhmana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh UPBJJ-UT Kupang dalam meningkatkan layanan dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan melalui dimensi *community*, *reliability*, *creation*, *responsiveness*, dan *conversation*. . Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis univariat, modus dan arah persetujuan maka kecenderungan jawaban menunjukkan bahwa layanan online melalui *facebook* sebagai jejaring sosial sudah dimanfaatkan secara efektif baik oleh staf UPBJJ-UT Kupang maupun mahasiswa yang menjadi anggota grup.
2. Perlu adanya staf yang ditunjuk secara langsung sebagai admin yang bisa melakukan hal – hal yang tercakup dalam dimensi *creation*, *conversation*, *responsiveness*, dan *reliability* sehingga *community* grup Pelma UPBJJ-UT Kupang tetap berjalan dan bisa lebih efektif dalam memanfaatkan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu bentuk layanan online UT pada mahasiswa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran Akademik : Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya yang mengangkat tema layanan online. Keterbatasan penelitian ini hanya mencakup lima dimensi dan lingkungan wilayah penelitian hanya di UPBJJ-UT Kupang. Untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian berkelanjutan dengan dimensi yang lebih banyak berkaitan dengan layanan online.
2. Saran Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak UPBJJ-UT Kupang dalam memberikan layanan online yang lebih efektif, sehingga dapat

menjadi alternatif pilihan mahasiswa untuk mencari informasi, melakukan *share* dengan teman-temannya dan terutama bisa mendapatkan layanan online dari Staf UT.

3.8 Biaya Penelitian

Rencana biaya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Honor						
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (jam/minggu)	Minggu	Honor pe Tahun (Rp)		
				Th 1	Th	Th n
Ketua	12.000	10	30	3.600.000		
Anggota 1	12.000	6	30	2.160.000		
			30	5.760.000		
2. Peralatan Penunjang						
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang		
				Th 1	Th	Th n
Peralatan Penunjang 1				2.000.000		
Peralatan Penunjang 2						
Peralatan Penunjang 3						
SUB TOTAL (RP)				2.000.000		
3. Bahan Habis Pakai						
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya Per Tahun (Rp)		
				Th 1	Th	Th n
Material 1				2.500.000		
Material 2				2.500.000		
Material 3						
SUB TOTAL (RP)				5.000.000		
4. Peralatan						
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga	Biaya Per Tahun (Rp)		

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, Buchari, H. (2009). *Pemasaran Jasa Pendidikan yang Fokus pada Mutu*. Dalam H. Buchari. Alma dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Belch, George. E & Belch, Michael. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective (7th Edition)*. McGraw: Hill International Edition
- Eriyanto. (1999). *Metodologi Poling Memberdayakan Suara Rakyat*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Fung et all. (2008). *Competing in a Flat World*. New Jersey: Pearson Education
- Hasad, A & Sikki, M, I. (2011). *Rancangan Blog Media Konsultasi Bioteknologi Pertanian*. Departemen Ilmu Komputer, Institut Pertanian Bogor
- Hunt, Tara. (2009). *The Whuffie Factor: Using The Power of Social Networks to Build Your Business*. Crown Business
- Kalakota & Whinston. (1997). *Electronic Commerce: A Managers Guide*. New Jersey: Addison Wesley
- Kotler, Philip. (2003), *Manajemen Pemasaran*. 11 ed. Jakarta, Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson International Edition. Prentice Hall.
- Malo, Manasse. (1985). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Mayfield, Anthony. (2008). *What is Social Media?*. United Kingdom: Icrossing
- Meerman, D.S. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blog, New Release, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* Second Edition. New Jersey: Wiley and Sons, Inc
- Prasetyo, Bambang., Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.

- Parasuraman., Zeithaml., Malhotra., (2005). E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21 DOI: 10.1177/1094670504271156 © 2005 Sage Publications
- Nurita, Prima. (2012). Tesis : Efektivitas Promosi Pemasaran Internet (*I-Marketing*) dalam Meningkatkan Share Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Bahan Organik Bumi Ganesha). Universitas Indonesia.
- Sallis, Edward. (2010). *Total Quality Management in Education*. Manajemen Mutu Pendidikan. (Dr. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi, M.Ag. Alih Bahasa).. IRCiSoD. Jogjakarta.
- Solis, B & Breakenridge, D. (2009). *Putting Public Relations Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging of PR*. New jersy: Pearson Education
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Penerbit Andi.
- Tjiptono & Diana. (2000). *Prinsip Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning
- Friedman, Thomas L. (2006). *The World is Flat*. Jakarta: Dian Rakyat
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc
- Zeithaml, Valarie., Bitner, Jo, Mary., Gremler, D, Dwayne. (2006). *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Zeithaml, Valerie., Parasuraman, A., Malhotra, Arvind. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4, pages 358-371. by Academy of Marketing Science

MAJALAH

Info Franchise 3/ III/ 15 Maret – 14 Maret 2008

JURNAL ONLINE

- Li, Hongxiu., Suomi, Reima., (2009). *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality* *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. Vol. 2, No. 1, 2009, http://www.sersc.org/journals/IJUNESST/vol2_no1/1.pdf

PUBLIKASI ONLINE

- Nielsen. (2010). Available at http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-usersaverage-7-hrs-a-month-injanuaryas-digital-universe-expands

Marketing Sherpa. 2009. Social media marketing and PR Benchmark. guide, <https://www.marketingsherpa.com/research-detail.html?id=16247>

<http://blog.binadarma.ac.id/usman/2011/02/27/pengertian-online.html>

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UwxSy0jGNGk

<http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.Uw7lskjGNGk>

PENGANTAR

Untuk melihat sejauhmana efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *facebook* oleh UPBJJ-UT Kupang dalam meningkatkan layanan UT dilihat dari sisi mahasiswa UT sebagai pelanggan, kami membutuhkan informasi dari Anda sebagai mahasiswa UT. Untuk itu, kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi Kuesioner ini dengan cara membubuhkan tanda pada kotak pilihan jawaban yang paling sesuai. Pada pertanyaan terbuka, mohon tuliskan jawaban Anda pada tempat yang disediakan.

IDENTITAS RESPONDEN

Program Studi :

Fakultas :

Kabupaten :

- a. Jenis kelamin Laki-laki Perempuan
- b. Usia : 16 – 25
 26 – 35
 36 – 45
 46 – 55
 > 55
- c. Pendapatan per bulan :
 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
 > Rp 6.000.000
- d. Berapa lama anda telah menggunakan komputer?
 1 – 5 tahun
 6 – 10 tahun
 ≥ 11 tahun
- e. Rata-rata dalam seminggu seberapa sering anda menggunakan internet?
 1 – 5 kali seminggu
 1 – 4 kali sehari
 5 – 8 kali sehari
 ≥ 9 kali sehari

Berilah tanda sesuai dengan pilihan Anda pada kolom yang telah disediakan.

- 5 = Sangat Setuju
4 = setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak setuju
1 = sangat tidak setuju

No	Deskripsi	1	2	3	4	5
1	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diakses dengan mudah.					
2	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang mendorong terbentuknya komunitas secara cepat .					
3	Jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif.					
4	Dengan bergabung pada grup pelma memberikan kesempatan kepada saya untuk berinteraksi dengan dengan teman mahasiswa lainnya					
5	Melakukan konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat diandalkan					
6	Konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dilakukan dengan cara yang mudah					
7	Jawaban atas permasalahan yang disampaikan pada grup Pelma UPBJJ-UT mendapat tanggapan yang cepat					
8	Konsultasi melalui jejaring sosial <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang memungkinkan dilakukan setiap saat					
9	Informasi yang ditampilkan pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang akurat dan lengkap					
10	Kebenaran informasi pada grup Pelma UPBJJ-UT Kupang dapat dipercaya					
11	Ide dari bentuk desain tampilan grup Pelma UPBJJ-UT kreatif					
12	Status yang disampaikan pada grup Pelma menarik untuk ditanggapi					
13	Anggota grup tertarik untuk selalu mencari info dari Pelma UPBJJ-UT					
14	Informasi yang diberikan pada grup Pelma menarik anggota dan bukan anggota untuk membuka website UT					
15	Anggota grup dengan senang hati sering mempromosikan UT melalui jejaring sosial					
16	Grup Pelma selalu menyediakan informasi yang terbaru					

17	Konfirmasi mengenai pertanyaan yang disampaikan pada grup selalu ditanggapi dengan cepat					
18	Dengan bergabung pada grup pelma sangat membantu mahasiswa mendapat layanan informasi secara cepat					
19	Staf UT mampu memberikan tanggapan dengan jelas pada <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang					
20	Staf UT mampu memberikan solusi atas permasalahan sehubungan dengan permasalahan yang disampaikan melalui <i>facebook</i> grup Pelma UPBJJ-UT Kupang.					
21	Anggota grup yang tergabung dalam grup Pelma merespon pertanyaan anggota lainnya dengan cepat					
22	Selalu terjadi interaksi dengan anggota lainnya pada grup Pelma					
23	Grup Pelma dapat dijadikan sebagai tempat share antara anggota lainnya					
24	Mendorong terjadinya perputaran informasi					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : Noveni Marlina Malle, S.Sos, M.A.
NIP : 19781107 200212 2 001
Tempat, tanggal lahir : Kupang, 7 November 1978
Pendidikan : S2 Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi Bisnis UI
Pangkat/Golongan Ruang : Penata Muda Tk. I, IIIa
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Unit Kerja : Dosen FISIP-UT dpt UPBJJ-UT Kupang
Mata Kuliah Tutor : Auditing 1A

Pelatihan dan seminar yang pernah diikuti:

1. Pelatihan tutorial *on line* untuk tutor UPBJJ-UT (Februari 2008)
2. Pelatihan "*Quality management based on ISO 9001 : 2000 Standard*" (November 2008);
3. Pelatihan tutor dalam rangka pembentukan tim inti pelatih tutor TTM UT (Juli 2010);
4. Pelatihan Auditor Internal (Maret 2013)

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Kupang, 16 Februari 2014

Yang membuat,

Noveni M. Malle, S.Sos

NIP 19781107 2002 12 2 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : Bulkis, S.TP, M.Si
NIP : 19840423 200812 2 002
Tempat, tanggal lahir : Mandar, 23 April 1984
Pendidikan : S2
Pangkat/Golongan Ruang : Penata Muda Tk. I, IIIa
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Unit Kerja : Dosen FMIPA-UT dpt UPBJJ-UT Kupang
Mata Kuliah Tutor : -

Pelatihan dan seminar yang pernah diikuti:

1. Pelatihan tutorial *on line* untuk tutor UPBJJ-UT (Februari 2008)
2. Pelatihan "*Quality management based on ISO 9001 : 2000 Standard*" (November 2008);

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Kupang, 16 Februari 2014

Yang membuat,

Bulkis, S.Tp

NIP 19840423 200812 2 002