

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan pengguna internet (www.merdeka.com,2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012:207). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan menyimpan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2009b : 237).

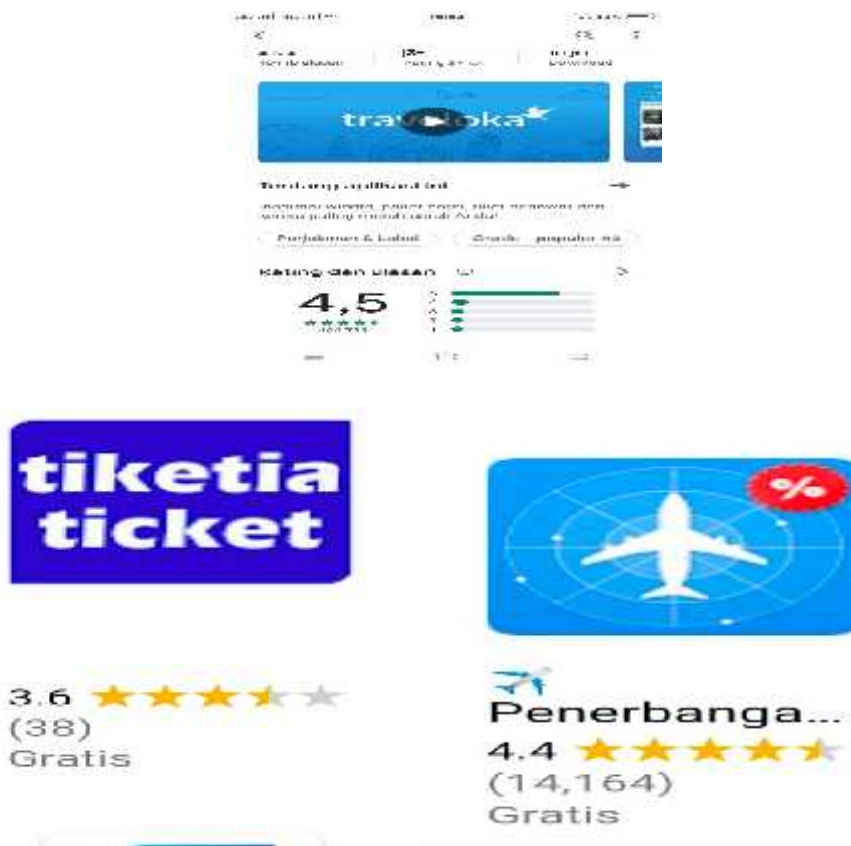
Dengan munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan dengan ketersediaan media *online* yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat melakukan suatu pembelian barang/jasa. Menurut (Kienan, 2009:153) *E-Marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumn secara *online*, sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Pemasaran melalui media *online* merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan barang/jasa secara *online*. Pengguna media *online* menjadi lebih mudah melihat dan memilih berbagai produk/jasa yang dihadirkan perusahaan. Berikut ini jenis – jenis media *online* yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran melalui media *online*, yaitu: 1). *youtobe* dianggap sebagai situs media sosial yang paling penting dan populer didunia. Berbagai stasiun televisi, perusahaan produsen film, distributor rekaman dan perusahaan lain yang menggunakan *youtobe* untuk mempromosikan barang/jasa. Keterbukaan yang diberikan *youtobe* dapat membuat perusahaan dapat bebas memasang video

disitus tersebut. Selain itu juga, *youtube* juga menyediakan *space* iklan. bagi perusahaan yang berniat menggunakannya. 2). *Facebook*, salah satu situs yang mudah diakses ini menjadi sangat populer sebagai jejaring sosial. Media sosial ini memiliki pengguna paling banyak di dunia. Harga iklannya ditentukan dengan jumlah klik yang diterima dan harganya juga terjangkau. Para pengguna *facebook* juga menyukai laman bisnis yang disediakan situs tersebut. Mempromosikan barang lewat *facebook* merupakan salah satu cara terbaik yang dingunkannya untuk memperoleh banyak pelanggan. 3). *Instagram*, merupakan media sosial dimana para penggunannya dapat berbagi foto atau video dengan para pengguna lain melalui perangkat *mobile* yang dimilikinya. *Instagram* menawarkan para penggunanya pengambilan gambar berkualitas tinggi yang menambah *filter* pada foto – foto yang diambilnya.

Dengan menambah *hashtag*, para pengguna *instagram* dapat menerima gambar lain yang memiliki *hashtag* yang sama. Pengguna *instagram* terkenal cepat dan mudah untuk meraih para calon pembeli potensial dengan mnggunakan *smartphone* yang dimilikinya. Pemasaran secara *mobile* tersebut sangat penting dan patut dipertimbangkan. 4). *Twitter* adalah jejaring sosial dan mikroblog dari yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Di *twitter*, pengguna yang tidak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna yang terdaftar bisa menulis kicauan melalui antara muka situs web, pesan singkat (SMS) atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Kicauan atau teks tulisan dapat dilihat secara luas, namun pengiriman dapat membatasi pengiriman pesan terdaftar teman – teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut/*followers* (Puntuadi, 2011:129).

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan yang berbasis operasional di jakarta ini memiliki logo burung biru dan slogan “Traveloka dulu,.....kemudian”.



Gambar 1.1
Unduhan Aplikasi Traveloka, Tiketia Ticket, Penerbangan
Sumber: google play store, diakses pada 30 november 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat unduhan traveloka sebanyak 4,5 Rating, Tiketia ticket 3,6 Rating dan Penerbangan 4,4 Rating. Dari agen tiket penerbangan di atas dapat dilihat unduhan Traveloka paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari tiket penerbangan lainnya, dan perkembangan Traveloka di Indonesia memiliki peluang yang besar dan banyak digunakan masyarakat di Indonesia untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Traveloka menyediakan pelayanan terbaik kepada konsumen agar pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang mengartikannya (Solis, 2010:9). Perusahaan saat ini mulai melakukan kegiatan pemasaran di media *online* (*E-marketing*) mulai dari memberikan pelayanan terbaik dan cepat hingga membuat konten atau iklan yang menarik yang dipajang maupun diputar diberbagai media *online* yang ada mulai

dari *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtobe* yang dapat di lihat oleh jutaan pengguna media *online* . Dimana keempat media *online* ini adalah konten media *online* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2

Unduhan Iklan Traveloka di Media Sosial

Sumber: *Facebook, Youtube, Instagram*

Periklanan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk target konsumen. Periklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dalam bentuk ide, barang/jasa dari sponsor yang dikenal. Untuk itu, periklanan khususnya media *online* sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. maka dari itu Traveloka memanfaatkan iklan di media sosial (*Instagram, Facebook, Youtube*) supaya konsumen mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai traveloka, membantu pencarian target konsumen lebih efektif, membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.

Media *online* memiliki potensi untuk membantu para pelaku konsumen dalam memasarkan barang dan jasa. kepuasan konsumen menurut (Park Hasan 2009:57) merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan

sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.



Unduhan komentar pengguna aplikasi Traveloka di media sosial

Sumber : *Instagram, facebook, youtube.*

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk/jasa, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesan kepada konsumen. Dari gambar 1.1 Unduhan Traveloka mencapai 4,5 rating dari pada Tiketia Ticket atau Penerbagan, karna Traveloka lebih banyak digunakan masyarakat Indonesia ,dan komentar diatas dapat dilihat bahwa Traveloka memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen puas dan memberikan komentar positif mengenai aplikasi traveloka dengan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan komentar positif tentang Traveloka yang dipasarkan di media sosial. dan jika pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik, pelanggan akan menjadi loyal, pendapatan meningkat, kelangsungan bisnis terjamin, dan perusahaan akan lebih unggul di tengah persaingan. (Tjiptono 2009:25) mendefinisikan “mengevaluasi kepuasan terhadap poduk atau jasa perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu: 1) kinerja, operasi pokok dari produk inti yang dibeli. 2) ciri – ciri keistimewaan tambah, karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) kesesuaian

dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya. 4) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. 5) kualitas yang dipresepsikan, citra reputasi serta tanggung jawab perusahaan.

Untuk mendapatkan tiket perjalanan, kita harus membelinya di kantor resmi maskapai penerbangan untuk mendapatkan tiket pesawat. Hal tersebut menimbulkan satu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan inovasi membuat aplikasi Traveloka yang mampu di akses oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan oleh pelaku usaha pariwisata dengan dukungan banyaknya destinasi wisata di Indonesia. Traveloka terus meningkat jumlah frekuensi iklan dan konten – kontennya di media *online* dan tetap mempertahankan pengguna traveloka yang ada sebelumnya.

Dengan melihat fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Pemasaran Media *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Traveloka (Studi Pada Aplikasi Traveloka)** dengan melakukan beberapa pengurangan variabel dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh pemasaran media *online* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Traveloka ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui “Pengaruh pemasaran media online terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Taveloka ?”

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Universitas HKBP Nomensen Fakultas Ekonomi
 - a. Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi mengenai pemasaran media *online* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Traveloka.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan pemasaran media *online* terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan untuk memperdalam pengetahuan tentang aplikasi Traveloka. Selain itu penelitian ini juga akan digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) serta pengembangan wawasan.

- 3) Bagi konsumen Traveloka

Sebagai masukan dan informasi bagi konsumen dan calon konsumen Traveloka mengenai manfaat Pemasaran di Media *Online* .

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran Media *Online*

Perubahan akibat perkembangan teknologi informasi yang terjadi beberapa dekade ini mempengaruhi pemasaran suatu produk. Saat ini solusi utama dari perubahan teknologi itu sendiri adalah internet. Internet saat ini sedang dihubungkan dengan pemasaran untuk mencapai era baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). ***Marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang di jual** (Kotler, 2017:172). Dimana konsumen menjadi bagian dari produk itu sendiri melalui internet atau media *online*. Dengan menjadi konsumen sebagai bagian dari produk itu sendiri, pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan membantu pemasaran memasarkan produknya dengan melakukan *sharing* atau berbagai pengalaman mengenai produk tersebut. **Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial** (Abdullah dan Tantri 2012:2).

Pemasaran media *online* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman yang bisa diakses oleh pengguna internet. Pemasaran media *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya internet. Sebelum adanya pemasaran media *online*, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. *E-marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk

mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan , dan menjual barang dan jasa melalui internet.

2.1.2 Keuntungan Pemasaran *Online*

Menurut Nirmala (2010:7) keuntungan pemasaran online ada 7 yaitu :

1. Organisasi lebih mudah dan sederhana
2. Kemudahan mengelola barang
3. Pelayanan lebih fokus
4. Riset pasar lebih mudah
5. Biaya pemasaran murah
6. Kemudahan memilih target pasar
7. Tidak terbatas ruang dan waktu

Berdasarkan keuntungan pemasaran online diatas dapat dijelaskan bahwa keuntungan pemasaran media *online* yaitu :

1. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhadana

Kita tidak perlu memajan barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar serta deskripsi singkat mengenai masing – masing barang tersebut. Kita juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, kita hanya perlu karyawan yang menangani pemasaran secara online dan karyawan yang menagani penegiriman barang.

2. Kemudaha Mengelola Barang

Jika kita menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat stok barang. Kita juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.

3. Pelayanan Lebih Fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani, sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

4. Riset Pasar Lebih Mudah

Berjualan melalui situs online membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk – produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari disitus anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

5. Biaya Pemasaran Murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs – situs tertentu.

6. Kemudahan Memilih Target Pasar

Kita dapat menawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu.

7. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

Keuntungan pemasaran online dapat diartikan sebagai organisasi lebih mudah dan sederhana, kemudahan mengelola barang, pelayanan lebih fokus, riset pasar lebih mudah, biaya pemasaran murah kemudahan memilih target pasar dan tidak terbatas ruang dan waktu.

2.1.3 Komponen Pemasaran *Online*

Komponen pemasaran *online* (*online marketing*) pada kenyataannya tidak jauh berbeda dengan komponen pemasaran secara umum. Perkembangan pemasaran *online* yang semakin tidak terbendung membuat para pelaku pemasaran *online* yang efektif. Karena itulah, mengetahui dan memahami komponen – komponen mendasar dalam pemasaran *online* menjadi sebuah keharusan.

Menurut Nirmala (2010:7) komponen pemasaran *online* ada 8 yaitu:

1. *Content Marketing*
2. *Search Engine Marketing*
3. *Email Marketing*
4. *Online Public Relation*
5. *Social Media Marketing*
6. *Online Advertising*
7. *Website*
8. *Conversion*

Berdasarkan komponen pemasaran online diatas dapat dijelaskan bahwa komponen pemasaran media *online* yaitu :

1) *Content Marketing*

Konten merupakan alat untuk menarik prospek dan pelanggan potensial ke website, toko *online* (*e-commerce*), dan blog. Bentuk dari konten dapat berupa artikel , *blog*, *how-to*, *e-book*, presentasi, video,dan audio.

2) *Search Engine Marketing*

Mesin pencari merupakan tempat pertama pelanggan mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan membeli sesuatu.

3) *Email Marketing*

Email marketing memiliki fungsi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan klien atau prospek bisnis anda, sehingga anda tetap terlintas difikiran mereka saat mereka membutuhkan sesuatu.

4) *Online Public Relation*

E-PR (*electronic public relations*), *cyber PR*, *online PR on the net*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi.

5) *Social Media Marketing*

Media sosial adalah sebuah media *online* , dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

6). *Online Advertising*

Online advertising adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *world wide web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasarn (promosi) untuk menarik pelanggan, iklan *online*.

7) *Website*

Website merupakan media promosi yang paling populer. *Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang paling saling terkait dimana masing – masing dihubungkan dengan hyperlink.

8) *Conversion*

Konversi adalah teknik memetakan kunjungan sebuah website atau toko online. Penjual harus mampu menganalisis komposisi kunjungan: berapa banyak pengunjung website, berapa persen pengunjung yang meng-klik tombol pembelian, dan berapa persen orang yang benar – benar membeli.

Komponen pemasaran *online* adalah untuk menarik prospek dan pelanggan, untuk mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan membeli sesuatu dan tetap menjaga hubungan baik dengan klien.

2.1.4 Cara Kerja Pemasaran Online

Menurut Nirmala (2010 : 7) cara kerja pemasaran *online* adalah :

a. Awareness (kesadaran)

Pemasaran membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

b. Interest (ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Konsumen akan mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (*Google* atau *Yahoo!* Dan jejaring sosial seperti: *facebook*, dan *Twitter*)

c. Desire (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa, dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.

d. Action (tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Cara kerja pemasaran *online* adalah memasarkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara,

agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas.

2.1.5 Indikator Dari Pemasaran Media Online

Pemasaran media online merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan.

Adapun indikator pemasaran media online Menurut Gunelius (2011:59-62):

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media *online*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Menbagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.2 **Kepuasan Konsumen**

2.2.1 **Pengertian kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (2010), bahwa **kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.** Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen aka kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Solomo (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et.al., (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

2.2.2 Tingkat kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012:199) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dari loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal –hal jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat , konsumen merasa sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal – hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensii rasional.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga,

menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor – faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2012). Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan unsur kinerja perusahaan, seperti misalnya mengenai pengiriman, perusahaan perlu memperhatikan bahwa konsumen berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pengiriman barang. Hal ini bisa berarti pengiriman awal, pengiriman tepat waktu, dan kelengkapan pengiriman dan lainnya. Perusahaan harus menyadari bahwa dua konsumen dapat melaporkan kepuasan tinggi dengan alasan yang berbeda – beda. Salah satunya konsumen dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan namun merasa puas hanya sekali – kali saja.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang – orang tertentu.

3. Pembelian Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang – orang tertentu untuk membeli keperluan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan bujuk kepada mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.1.4 Faktor – faktor yang mendorong kepuasan konsumen

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan wajib berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk perusahaan.

Faktor – faktor pendorong kepuasan kepada konsumen dalam Irawan (2010 :7), yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik dan mereka akan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

c. Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pengawai maupun karyawan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan Faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.5 Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan,2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator kepuasan konsumen merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam suatu produk yang akan digunakan, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Reynard dengan judul Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT. Jasa Nusantara Wisata Denpasar berdasarkan hasil penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarkan pada responden. Responden penelitian ini adalah konsumen PT Jasa Nusa Wisata yang dilakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 190 responden. Teknik analisis yang digunakan *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Edriana dengan judul Pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kata Batu) berdasarkan hasil penelitian ini *explanatory research* teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian berjumlah 113 responden yang pernah berkunjung minimal dua kali ke Jawa Timur Park 2. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,720 dengan probabilitas 0,000 ($p > 0,05$). Terdapat pengaruh signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung dengan kepuasan Pengunjung menjadi variabel mediasi sebesar 0,154. Dan terdapat pengaruh namun tidak signifikan kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,214 dan probabilitas 0,053 ($p > 0,05$).

Penelitian yang dilakukan Cecilia Sinaga, dan Syarfuan dengan judul “pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan : pertama strategic experiential modules dan experience providers secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua, setelah dilakukan analisis secara serentak dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu strategic experiential modules dan experience providers terbukti mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan strategic experiential modules dan experience providers akan semakin tinggi kepuasan responden. Variabel Strategic experiential modules dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien lebih besar dari pada variabel experience providers. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa modul penyampaian pengalaman kepada mereka lebih dirasakan dominan. Peralatan yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut juga berpengaruh bagi kepuasan konsumen, namun

konsumen lebih memperhatikan pengalaman apa yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat diterima oleh mereka dibandingkan per alat apa yang digunakan dalam menyampaikan pengalaman tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

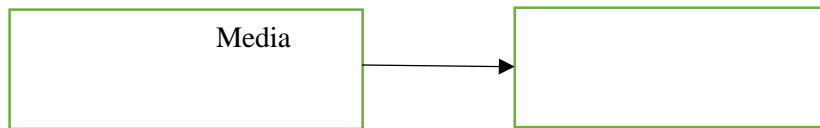
Menurut Survei Harvard Business (2010:18) menyimpulkan bahwa *social media marketing* selain menciptakan peluang baru yang menuntut pergeseran dalam cara berfikir mengenai konsep pemasaran dan ukuran keberhasilan. Suatu usaha yang paling efektif di media online, tidak hanya bereksperimen dengan beberapa saluran, tetapi juga menciptakan metrik untuk mengukur dampaknya dan menggunakan alat – alat baru untuk memahami bagaimana caranya masuk ke dalam topik percakapan baru dengan pelanggan. Ke depannya, penggunaan media online yang efektif akan dikuasai oleh organisasi yang mampu menjalin hubungan baru dengan pelanggan, karyawan, dan mitra. Mengintegrasikan berbagai bentuk media online tidaklah sulit.

Perusahaan dapat menggunakan media online sebagai media pemasaran produknya, sehingga melalui kegiatan tersebut dapat terbangun pemasaran media online yang baik. Ketika perusahaan menggunakan media online dalam memasarkan produknya, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjawab dan memberikan tanggapan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Hal ini dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen tersebut. Pemasaran media online yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa membuat iklan yang menarik dan menggambarkan produk tersebut sehingga menarik minat konsumen. Konsumen juga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemasaran media online yang dilakukan oleh perusahaan. Jumlah informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai produknya akan mempengaruhi sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut yang juga akan membangun kepuasan konsumen tersebut melalui apa yang dilihat dan diketahui oleh konsumen melalui pemasaran media online yang dilakukan

oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut “**H : Pemasaran Media Online berpengaruh signifikan pada KepuasanKonsumen**”

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di kota Medan, waktu penelitian dari November 2019 s/d Maret 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, abjek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (kuncoro, 2001:118) Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif media online dan jumlah yang mendownload aplikasi Traveloka di Play Store.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2012:116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, menurut Ferdinand dengan “ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Ferdinand menyebutkan bahwa “pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 13 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200”. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah parameter} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots (1) \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95\end{aligned}$$

Berdasarkan kajian penelitian, maka penulis mengambil sampel sebanyak 95 responden untuk meneliti kepuasan konsumen pada aplikasi Traveloka.

3.4 Metode pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah punya Aplikasi Traveloka
2. Pernah bertransaksi minimal 2 kali di Aplikasi Traveloka

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner secara *online*, selain menggunakan *googledocs*

penelitian juga dapat menyebarkan kuesioner langsung kepada beberapa pengguna aplikasi Traveloka di kota Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan – landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel , jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dengan operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel pemasaran di media online (X) variabel kepuasan konsumen (Y), konstruk dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 1.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Operasionalisasi	Skala
1	Pemasaran media online (X)	Pemasaran media online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan Internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> 	Skala Likert
2	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan 	Skala Likert

		produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.	<p>merekomendasi kepada orang lain</p> <p>4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</p>	
--	--	---	--	--

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikasi hitung dengan nilai signifikasi sebesar 0,05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing – masing indikator dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat melalui *cronchbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach's alpha* > 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan Uji kolmogorov – Smirnov yaitu :

“Jika signifikansi yang diperoleh $>r$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika signifikansi yang diperoleh $<r$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan alpha $r = 0,05$ akan dibandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh”(noor,2011:128).

3.9 Metode Analisis Deskriptif

Metode penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:35).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi linier sederhana suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X, tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. Analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat Y. Persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = b_1X_1 + e$$

Dimana :

Y_1 = kepuasan konsumen

b_1 = koefisien regresi kepuasan konsumen

X_1 = pemasaran media *online*

e = varians pengganggu

Pengujian ini menguji pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan di uji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$:

- a. $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh (X) pemasaran media *online* terhadap (Y) kepuasan konsumen)
- b. $H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh (X) pemasaran media *online* terhadap (Y) kepuasan konsumen)

Dasar pengambilan keputusan dapat bagi dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel (X) pemasaran media *online* (Y) kepuasan konsumen . (H_0 ditolak dan H_a diterima)

- b. Dengan menggunakan angka signifikan

1. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima
2. Apabila angka signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.