

PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE APPLICATION TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOMUNITAS BACKPACKER DUNIA

Venny Destasia Ardi

Email: vennydesta@gmail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Service quality is an important factor in the formation of customer satisfaction. This study explain how the influence of the quality of services provided by traveloka through the medium that mobile application. Following indicator of service quality using model e-servqual to be tested, covering efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact. Used to see how big the influence of the customer satisfaction, indicator include the suitability of hope, interest been back, and willingness recommend. Theory used in this study is theory S-R. The purpose of this study is to find out how big the influence of the quality of mobile application traveloka to the customer satisfaction in the community backpacker the world.

This research uses explanative quantitative research method with data collection technique that is distributing questionnaires to 96 respondents in the group of active world backpacker group, with accidental sampling technique that is choosing anyone who happened to be found to be sampled. And the technique of data analysis in this research using simple linear regression analysis technique.

The results of this study indicate that the value of regression coefficients in this study is $y = 1.880 + 0.269x$ the number of constants (a) of 1.880 and the coefficient of variable x sebesar 0.269. Meanwhile t count 11,198 bigger when compared with t table equal to 1,246, with significance level 0.000 less than a 0,05. Based on the statistical calculations obtained, the hypothesis for this research is H_a there is influence between service quality (x) to satisfaction subscriptions (y). Then it means H_a accepted H_o rejected. Based on the table "model summary" shows that the value of r 0.756 and the coefficient of determination (r square) is 0.572 result of the correlation coefficient correlation 0.756×0.756 . This figure shows the understanding that contribution of variable of service quality (x) to customer satisfaction (y) is 57,2% with medium category. While the rest of 42.8% influenced by other variables not included in this study.

Key Word: Service Quality, Customer Satisfaction, Theory S-R, E-servqual model

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat pada saat ini membuat semua hal menjadi mudah. Hal ini yang mendasari para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha-usahanya agar dapat berkembang mengikuti arus perkembangan teknologi komunikasi. Mc Omber (dalam Abrar, 2003:7) mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang. Pertama, teknologi komunikasi dianggap sebagai faktor yang determinan dalam masyarakat, independen dan bisa menciptakan perubahan dalam masyarakat. Kedua, teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak. Ketiga, teknologi komunikasi melahirkan alat yang baru yang tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik dimana kekuatan saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi sendiri dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat tidak dapat diprediksi secara tepat.

Pola pikir seseorang dibentuk oleh informasi yang diterimanya. Kemudian melalui informasi tersebut, pola pikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Saat ini, terpaan informasi melalui media cetak, elektronik, dan internet melipatgandakan kecepatan pergerakan informasi ke masyarakat. Banyaknya informasi yang masuk ini membutuhkan sistem penanganan yang baik untuk setiap individu.

Sebuah industri jasa harus mempunyai keunggulan dalam layanan yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Apabila sebuah perusahaan selalu mengedepankan kualitas layanannya, maka konsumen akan memberikan respon positif terhadap perusahaan tersebut. Terlebih dahulu jika dilihat dari definisi kualitas, Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2011:51) kualitas

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pemakaian internet berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berlandaskan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di Internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa spesifik untuk konteks *electronic retailing*. Diantara sekian banyak model kualitas jasa online yang banyak berkembang, model yang paling komprehensif dan integratif adalah model e-SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2002). Pada prinsipnya model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks pengalaman belanja online. Adapun indikator kualitas layanan pada e-SERVQUAL antara lain; Efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan factor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (dalam Rangkuti, 2006: 30).

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2006: 23) kepuasan pelanggan adalah: “...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”. Maksudnya, perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut data yang peneliti dapat melalui survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta pengguna internet dari total populasi penduduk sebanyak 256,2 juta Penduduk, dan perangkat yang digunakan oleh pengguna internet melalui *mobile* yaitu 63,1 juta atau persentase sebesar 47,6% sedangkan yang menggunakan perangkat komputer saja yaitu sebanyak 2,2 juta atau persentase sebesar 1,7%. Sedangkan perilaku belanja *online* yang paling sering dilakukan adalah belanja tiket sebanyak 34,1 Juta atau persentasenya sebesar 25,7%. Dengan data yang menunjukkan angka pengguna yang besar, seorang *enterpreneur* akan memanfaatkan situasi tersebut menjadi hal yang menguntungkan bagi perkembangan bisnis yang dikelolanya serta melakukan sebuah inovasi guna mempertahankan produknya.

Aplikasi *mobile* merupakan sebuah resolusi media baru yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian diadopsi oleh sebuah perusahaan *start-up* Indonesia yaitu Traveloka dengan melakukan sebuah inovasi dalam menjangkau peluang bisnisnya. Traveloka yang awalnya merupakan sebuah mesin pencari harga tiket pesawat dimana penggunaanya dapat membandingkan harga tiket yang ditawarkan oleh Traveloka melalui *website* nya di www.Traveloka.com kini telah mempunyai sebuah aplikasi *mobile*.

Traveloka merupakan sebuah *e-commerce* yang bergerak dibidang jasa transportasi. *E-commerce* atau *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai

konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet. Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert . Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat.

Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. Traveloka saat ini merupakan peringkat pertama pada kategori *One to Watch* versi BrandZ dan merupakan 50 teratas produk paling berpengaruh di Indonesia tahun 2016. (<https://press.traveloka.com/id/traveloka-ranked-first-in-one-to-watch-category-at-brandztm-top-50-most-valuable-indonesian-brands-2016/> /Diakses 03 Maret 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas pula, peneliti menggunakan teori S-R sebagai acuan penelitian. Asumsi dasar dari teori S-R mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Dimana *Stimulus* (Pesan) merupakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh *mobile application* Traveloka dan diharapkan dapat terjadinya perubahan

perilaku *Response* (R) berupa kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia sebagai pengguna dari aplikasi *mobile* Traveloka.

Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang memberikan layanan/jasa travel secara *online*. Traveloka mempunyai media saluran pemasaran berbentuk *website* dan aplikasi. Pada penelitian ini peneliti melihat Traveloka sebagai sebuah presentasi atau gambaran dari sebuah perusahaan yang melayani pelanggan, dimana perusahaan tersebut merancang pelayanannya melalui *online* yang yang disalurkan melalui mediana yaitu *mobile application*. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia . Untuk itu penelitian ini diberi judul, yaitu:“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Application* Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Komunitas *Backpacker* Dunia”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik permasalahan pokok yang diteliti yaitu, seberapa besar pengaruh kualitas layanan *mobile application* traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile application* traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis
 - a) Memberikan kesempatan kepada peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.
 - b) Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi yang

berminat meneliti masalah yang sama dan sebagai bahan perbandingan.

2. Manfaat Praktis

- a) Mampu memberikan contoh hasil pengaruh kualitas layanan *mobile application* traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Teori S-R sebagai singkatan dari *stimulus-response* pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak.

Kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek tersebut dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (*communication act*).

Secara implisit, asumsi model S-R mengatakan bahwa perilaku manusia dapat diramalkan. Singkatnya, komunikasi dianggap statis, yang menganggap bahwa manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar/ stimulus, bukan berdasarkan kehendak atau keinginan sendiri.

Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, meskipun model itu tidak menunjukkan perbedaan antara tanggapan (yang menyiratkan adanya interaksi dengan penerima) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya pilihan atau interaksi di pihak penerima). Model itu, apapun bentuknya sangat pragmatis, prediktif, ceteris paribus, tentang timbulnya reaksi (verbal atau

perilaku) berdasarkan ada tidaknya rangsangan yang tepat (pesan). Model ini mengandaikan dampak yang kurang lebih langsung sejalan dengan perhatian pengirim atau tercakup dalam pesan. (Dalam McQuail, 2011: 234)

New Media atau Media Baru

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini.

Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, radio dan melebar kepada media baru (*new media*). *New media* yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk, *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instant messaging-IM*) dan telepon genggam (West dan Turner, 2009: 41)

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu keharusan untuk dikerjakan dengan baik. Kata “kualitas” mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Bahasa Indonesia, kualitas berarti:

1. Tingkat baik buruknya sesuatu;
2. Derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb) atau mutu.

Perspektif kualitas dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis (dalam Tjiptono, 2011: 110) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan (dalam Tjiptono, 2011: 115).

Dalam bahasa Indonesia, *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan, dan servis; tergantung pada konteksnya. Dalam bahasa Inggris, istilah *service* pun bisa diinterpretasikan secara berbeda-beda. Secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup utama : industri, output, atau penawaran (dalam Tjiptono, 2011: 8).

Mobile Application atau Aplikasi Mobile

Menurut Buyens (2001) aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* dapat di artikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain.

Kata *mobile* mempunyai arti bergerak atau berpindah, sehingga aplikasi *mobile* menurut Purnama (2010) adalah sebutan untuk aplikasi yang berjalan di *mobile device* (perangkat *mobile*). Aplikasi *mobile* saat ini dibutuhkan karena alat-alat komunikasi yang ada di dunia membutuhkan aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah pekerjaan penggunaannya dimanapun dan kapanpun terutama dalam hal informasi. Aplikasi ini dapat diakses melalui perangkat nirkabel seperti *handphone*. (<http://jbptunikompp->

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau berbuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with complaint, a debt, an injury, etc”. Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan Richard L. Oliver (1997) dalam bukunya “*Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi)
3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain.)

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu. Tjiptono (2011: 195)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Rangkuti (2006: 23) Kepuasan pelanggan adalah: “... a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”. Maksudnya adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2006: 24) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan

E-Commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media *internet*. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-commerce*, penggunaan *internet* menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki jaringan *internet* tersebut, yaitu:

- a. *Internet* sebagai jaringan publik yang sangat besar, cepat dan kemudahan dalam mengaksesnya.
- b. *Internet* menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesa/data sehingga dapat

dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Kehadiran *E-commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah tentunya akan menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan menggunakan *internet*, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat waktu.

Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang belum jelas arahnya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam dua bentuk hipotesis, yaitu Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif yang dijabarkan di bawah ini:

1) Hipotesis Nol (H_0)

Hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini adalah:

“Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia”.

2) Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh antara kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* Dunia”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini akan dilakukan pada komunitas Backpacker Dunia yang merupakan sebuah grup pada jejaring sosial Facebook. Populasi dalam penelitian ini merupakan anggota dari komunitas

Backpacker Dunia yang terdapat pada akun sosial media facebook.

Sampel Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner kepada 96 responden tersebut melalui jejaring sosial *facebook*. Peneliti mengirimkan kuesioner yang telah dibuat melalui *googledocs* kepada responden *backpacker dunia* yang pernah menggunakan Traveloka. Metode penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 24 *for windows*, yaitu regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *Backpacker* Dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan merupakan sebuah penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dimana perusahaan berusaha dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dari para pelanggannya. Sebuah perusahaan yang selalu mengedepankan kualitas pada setiap produk maupun jasa yang ditawarkan akan mendapatkan respon dari pelanggannya berupa kepuasan. Kepuasan tersebut yang akan dapat membuat pelanggan untuk tetap mengkonsumsi atau tetap menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden berdasar pada rumus *unknown population*. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh yang cukup besar yakni kualitas layanan *mobile application*

Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia. Nilai R menunjukkan korelasi antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yakni bahwa nilai R sebesar 0,756 maka dari model summary diatas diketahui nilai R^2 sebesar 0,572 yang mana artinya bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antara kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia, dengan pengaruh sebesar 57,2% yang dikategorikan berpengaruh sedang.

Maka, jika dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan yang terdapat pada bab II yakni teori S-R (*stimulus/pesan, response/efek*) mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak (dalam McQuail, 2011: 234). Dalam penelitian ini yang menjadi *Stimulus* (Pesan) adalah kualitas layanan *mobile application* Traveloka kemudian mendapat *Response* (perubahan perilaku) berupa kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, yang mana menggunakan program SPSS 24 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,880 + 0,269 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 1,880 dan koefisien variabel X sebesar 0,269. Sementara itu t hitung 11,198 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,246, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha =$

0,05. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan langgan (Y). Maka artinya H_a diterima H_o ditolak.

- Berdasarkan tabel "Model Summary" tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,756$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,572 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,756 \times 0,756$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 57,2% dengan kategori SEDANG. Sementara sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya kualitas layanan *mobile application* Traveloka memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia, dan besarnya pengaruh dengan kategori SEDANG sebesar 57,2%.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan *mobile application* Traveloka terhadap kepuasan pelanggan pada komunitas *backpacker* dunia yang memiliki pengaruh sebesar 0,572 atau 57,2% dengan kategori sedang, diharapkan bagi Traveloka agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kembali kinerja yang baik dalam melayani pelanggan sehingga terbentuklah pelayanan yang berkualitas.
- Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh

kualitas layanan, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan *mobile application* terhadap kepuasan pelanggan agar dapat melakukan penelitian diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini, dapat seperti subjek kajian yang berbeda atau indikator yang berbeda dari setiap variabelnya, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : LESFI
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa (Edisi 6)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, G Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- West, R dan Lynn H. Turner. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Internet

- Supriadi, Cecep. 2015. Kualitas Aplikasi Mobile Pengaruhi “Mood” Pelanggan. (<http://www.marketing.co.id/kualitas-aplikasi-mobile-pengaruhi-mood-pelanggan/>Diakses 26 November 2017)
- Idprogrammer, 2017. Pengertian Mobile Web dan Mobile Aplikasi. (<https://idprogrammer.com/pengertian-mobile-web-dan-mobile-aplikasi/>Diakses 23 November 2017)
- Traveloka, Press Release. 2016. *Traveloka Ranked First in “One to Watch” Category at BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*. (<https://press.traveloka.com/id/traveloka-ranked-first-in-one-to-watch-category-at-brandztm-top-50-most-valuable-indonesian-brands-2016/> /Diakses 03 Maret 2017)
- Savithri, Agnes. 2015. Bersama Komunitas Backpacker Dunia (<http://m.bisnis.com/traveling/read/20150118/361/392199/wisata-bersama-komunitas-backpacker-dunia/>Diakses 29 Maret 2017)