

# PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI TRAVELOKA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai)

Otti Ilham Firmansyah <sup>(1)\*</sup>, Trisnowati Josiah <sup>(2)</sup>, Novalia <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

<sup>(2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

<sup>(3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Indonesia

\*[ottihilhamfirmansyah15102019@gmail.com](mailto:ottihilhamfirmansyah15102019@gmail.com)

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh Harga dan Pemasaran Media Online terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Metode analisis dalam topik yang digunakan ialah metode deskriptif analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di universitas sang bumi ruwa jurai dengan studi kasusnya yaitu mahasiswa universitas sang bumi ruwa jurai dengan teknik survei yang berjumlah sebanyak 94 responden. Berdasarkan hasil uji F hipotesis didapatkan nilai Fhitung (36,533) lebih dari Ftabel (3,10) dan signifikan 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 maka artinya variabel bebas dari penelitian yang meliputi variabel harga dan pemasaran media online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian persamaan model regresi layak digunakan. Pada pembahasan ini menunjukkan hasil bahwa harga dan promosi media online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkesimpulan bahwa untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dilakukan dengan mengoptimalkan kebijakan Harga yang sesuai serta meningkatkan pemasaran media online yang luas.

**Kata Kunci :** Harga; Pemasaran Media Online; Kepuasan Konsumen

**Abstract.** The purpose of this research is to see the influence of Price and Online Media Marketing on Consumer Satisfaction among Sang Bumi Ruwa Jurai University Students. The method of analysis in the topic used is the descriptive quantitative analysis method. This research was conducted at Sang Bumi Ruwa Jurai University with case studies, namely Sang Bumi Ruwa Jurai University students using survey techniques totaling 94 respondents. Based on the results of the hypothesis F test, the calculated F value is (36.533) more than the F table (3.10) and is significant 0.000, which means the significant value is smaller than 0.5, which means that the independent variables from the research which include price and online media marketing variables have an influence on consumer satisfaction. Thus, the regression model equation is suitable for use. This discussion shows the results that price and online media promotion have a significant influence on customer satisfaction. This article concludes that to get satisfaction from consumers, it is done by optimizing appropriate price policies and increasing extensive online media marketing.

**Keywords:** Price, Online Media Marketing, Consumer Satisfaction

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sejak pandemi covid-19 sampai saat ini makin pesat dan berkembang karena sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi ini diharapkan mampu untuk membantu aktivitas manusia dalam mengakses informasi global, berita, pengiriman data, dan pelayanan jasa yang

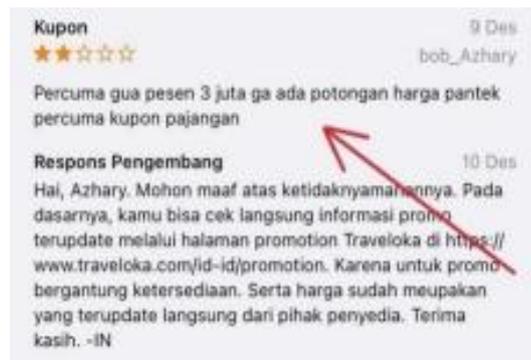
dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Perusahaan bisnis saat ini mulai beralih menggunakan e-commerce. E-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Nursani et al., 2019).

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia ialah Traveloka.

Traveloka atau PT. Trinus Travelindo ialah perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia yang menyediakan akses layanan *online* yang bergerak pada pemesanan tiket kereta api, pesawat terbang, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata lainnya (Mayasari & Isa, 2021). Konsep awal traveloka adalah sebagai Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. 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 dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya (Soesanto et al., 2023). Traveloka memiliki logo burung biru dan *tagline* “*Life, Your Way*”, yang menegaskan kehadiran Traveloka sebagai *platform* yang menghadirkan pengalaman konsumen dengan mengedepankan teknologi (Widhiyanto, 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis online semakin ketat. Untuk mempertahankan bisnisnya suatu badan usaha harus mempunyai kualitas yang baik dan berstruktur. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya traveloka tapi muncul berbagai aplikasi-aplikasi di bidang pelayanan pemesanan berbagai tiket seperti agoda, pegi-peg, dan tiket.com (Julianti et al., 2023). Dari aplikasi-aplikasi tersebut menimbulkan persaingan untuk menarik para konsumen seperti persaingan di bagian pemasaran, contohnya potongan harga, promosi yang menarik, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Harga juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga menjadi salah satu hal yang paling dipertimbangkan dalam membeli suatu produk atau jasa, dan menjadi salah satu dari unsur bauran pemasaran dan bersifat fleksibel yang dapat berubah dengan cepat.



Gambar 1. Komentar Tentang Potongan Harga Pada Aplikasi Traveloka

Pada gambar 1 terdapat konsumen yang mengeluhkan mengenai harga yang tidak memuaskan pada traveloka karena tidak mendapatkan potongan harga.

Periklanan sudah menjadi cara paling efektif bagi perusahaan traveloka untuk

menarik minat para kosumen, oleh karena itu iklan di media online harus bersifat menarik dan berinovasi dalam menyampaikan informasi produk pada konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan minat

konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Sinaga & Sitanggang, 2020).



**Gambar 1.** Komentar Tentang Potongan Harga Pada Aplikasi Traveloka

Pada gambar 2 terdapat konsumen yang berkomentar bahwa iklan traveloka tidak menarik. Setiap perusahaan pasti selalu berusaha untuk mengembangkan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan kepuasan konsumennya. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung loyal dan mengajak orang lain untuk mengajak untuk menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Oliver dalam Sinaga & Sitanggang (2020), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang

berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Harga dan Pemasaran Media *Online* terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Univeristas Sang Bumi Ruwa Jurai.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini akan di laksanakan pasa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dengan Populasi 1.461 orang mahasiswa. Jumlah mahasiswa program studi manajemen dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	2019	477
2	2020	492
3	2021	492
<b>Jumlah</b>		<b>1.461</b>

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*. Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, penentuan jumlah sampel

memakai rumus Slovin dengan ketidaktelitian ( $e=10\%$ ), sehingga didapat  $n = 93,5$  (dibulatkan menjadi 94 sampel). Jenis data yang digunakan adalah data

kuantitatif. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang memungkinkan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, persamaan regresi digunakan untuk merepresentasikan hubungan numerik antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat mengidentifikasi pola atau pengaruh yang signifikan. Selain itu, koefisien determinasi dihitung untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan.

Pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda dilakukan dengan

dua pendekatan utama, yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel independen memiliki dampak yang signifikan atau tidak. Sementara itu, uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model. Dengan demikian, kedua uji ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi setiap variabel dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,715	1,734		
Harga	0,211	0,090	0,228	2,336	0,022
Pemasaran Media Online	0,495	0,096	0,506	5,187	0,000

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Dengan menggantikan nilai konstanta dan koefisien regresi, persamaan tersebut menjadi  $Y = 4,715 + 0,211X_1 + 0,495X_2 + e$ .

Berdasarkan hasil persamaan regresi, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 4,751 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Pemasaran Media Online (X2) dalam keadaan konstan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 4,751 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,211 memiliki tanda positif, yang berarti bahwa Harga

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, jika variabel Harga meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020); Hernikasari et al. (2022); Sari & Marlius, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018).

Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Pemasaran Media *Online* (X2) sebesar 0,495 juga bertanda positif, menunjukkan bahwa Pemasaran Media *Online* berkontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika Pemasaran Media *Online* meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.

Menurut Astuti (2022), pemasaran yang efektif di media *online* sangat

memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kemajuan teknologi di zaman sekarang lebih menyukai hal-hal yang mudah dilakukan, seperti memesan kamar hotel bisa dengan menggunakan gedit tanpa harus mendatangi hotel tersebut dahulu (Widyawati & Faeni, 2021).

**Tabel 3.** Uji F (Simultan)

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	426,832	2	213,416	36,533	0,000
	<i>Residual</i>	531,594	91	5,842		
	<i>Total</i>	958,426	93			

Berdasarkan Tabel 3, didapat nilai untuk pengujian secara simultan diperoleh nilai dengan nilai *significant* (sig) 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak, yang berarti

secara bersama-sama Harga (X1), dan Pemasaran Media *Online* (X2) berpengaruh *significant* terhadap Keputusan Konsumen (Y).

**Tabel 4.** Uji Koefisien Determinasi

	<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1		0,667	0,445	0,433	2,41696

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,445. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Harga dan Pemasaran Media *Online* terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Traveloka adalah sebesar 44,5%, sedangkan sisanya, yaitu 55,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Pemasaran Media *Online* terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen di Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel Pemasaran Media *Online*, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di universitas tersebut. Selain itu, secara simultan, variabel Harga dan Pemasaran Media *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran diberikan guna meningkatkan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Traveloka di kalangan

mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga Traveloka disarankan untuk lebih memperhatikan fluktuasi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kedua, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memperbaiki indikator pelayanan, khususnya dalam hal kemampuan membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengkaji pengaruh harga dan pemasaran media online terhadap kepuasan konsumen dengan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperkaya wawasan dan pemahaman di bidang ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Julianti, J., Hak, N., & Shar, A. (2023). Analisis Marketing Mix Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1639–1650.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Mayasari, R., & Isa, I. G. T. (2021). *Geliat Technopreneurship (Kewirausahaan Berbasis Teknologi): Buku Ajar Penuntun Perkuliahan Kewirausahaan*. Penerbit NEM.
- Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sinaga, A., & Sitanggang, S. S. D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 6(1), 119–144.  
<https://doi.org/10.54367/jrak.v6i1.855>
- Soesanto, E., Damayanti, V., Samuel, I., &

Bramley, H. (2023). Tinjauan Mengenai Sistem Informasi Dan Keamanan Informasi Pada PT Trinusa Travelindo. *Cross-Border*, 6(2), 967–976.

Widhiyanto, F. (2022). *Traveloka Usung Tagline Baru, "Life, Your Way."* <https://investor.id/business/315576/traveloka-usung-tagline-baru-39life-your-way39>

Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh marketing online, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 15–19.