

**PENGARUH EFEKTIFITAS WEBSITE TRAVELOKA
TERHADAP KEPUASAN KEBUTUHAN INFORMASI HARGA
PROMOSI TIKET PESAWAT**

(Studi pada Mahasiswa FISIP Untirta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Humas

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Anita Widiyaningsih

NIM 6662110771

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
JUNI 2015**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ANITA WIDIYANINGSIH
NIM : 6662110771
Tempat Tanggal Lahir : Purwokerto, 07 Agustus 1993
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh efektivitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 25 Mei 2015



Anita Widiyaningsih

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PERSETUJUAN

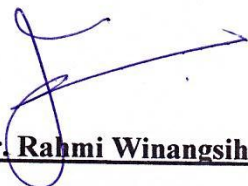
Nama : Anita Widiyaningsih
NIM : 6662110771
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Website Traveloka
Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga
Promosi Tiket Pesawat

Serang, 25 Mei 2015

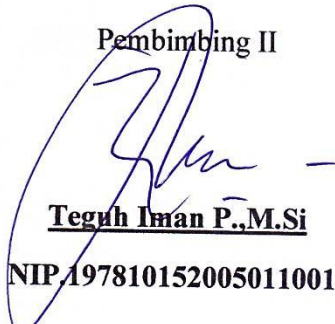
Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

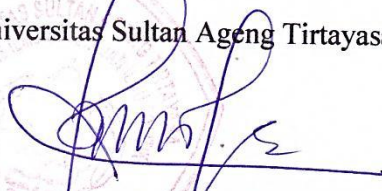

Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si.
NIP.196810192005012001

Pembimbing II


Teguh Iman P.,M.Si
NIP.197810152005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa


Dr. Agus Sjafari, S.Sos.,M.Si
NIP:197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anita Widiyaningsih
NIM : 6662110771
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Website Traveloka
Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga
Promosi Tiket Pesawat

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 16 Juni
2015 dan Dinyatakan LULUS

Serang, Juni 2015

Ketua Penguji

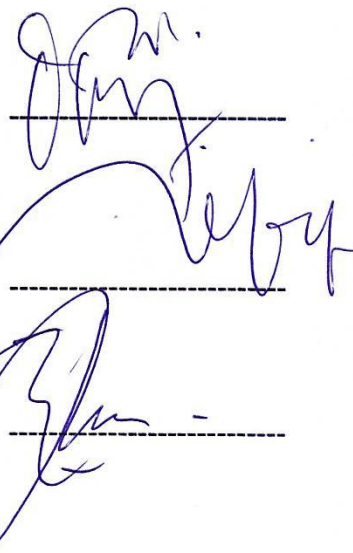
**Idi Dimiyati, M.I.Kom
NIP 197810152005011001**

Anggota :

**Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si
NIP: 197708112005012003**

Anggota :

**Teguh Iman P., M.Si
NIP.197810152005011001**



Mengetahui,



Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si

NIP:197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si

NIP: 197708112005012003

ABSTRAK

Anita Widiyaningsih. NIM. 6662110771. Skripsi. Pengaruh Efektivitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat. Pembimbing I Dr. Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II Teguh Iman P.,M.Si.

Traveloka adalah sebuah perusahaan reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan pada situs Traveloka.com. Traveloka menggunakan konsep pemasaran berbasis online melalui website sebagai sarana mengkomunikasikan produk-produk perusahaan kepada publiknya. Semakin baik efektivitas website Traveloka tersebut diharapkan mampu menambah kepuasan kebutuhan konsumen akan informasi harga promosi tiket pesawat. Efektivitas ini merupakan komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan untuk memuaskan pihak lain. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar efektivitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat. *Individual Differences Theory* digunakan untuk menggambarkan kepuasan kebutuhan informasi sebagai sebuah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa media massa sehingga menimbulkan efek tertentu. Jenis penelitian bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey, dimana peneliti menyebarkan kuesioner pada 91 responden mahasiswa FISIP Untirta. Dari perhitungan Efektivitas website Traveloka sebesar 74,85% di kategorikan tinggi dan kepuasan kebutuhan informasi sebesar 75,91% di kategorikan tinggi. Analisis korelasi, antara variabel efektivitas website dengan variabel kepuasan kebutuhan informasi memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif sebesar 0,534. Setelah dilakukan uji regresi linier sederhana dihasilkan persamaan $Y = Y = 13.881 + 0,475 X$ dengan hasil koefisien determinasi sebesar 28,51% yang menandakan bahwa kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat yang positif dipengaruhi oleh efektivitas website traveloka sementara sisanya sebesar 71,39% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas website traveloka yang baik, memberikan dampak yang positif pada kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat.

Kata Kunci : Efektivitas Website. Kepuasan Kebutuhan Informasi. Traveloka

ABSTRACT

Anita Widiyaningsih. NIM. 6662110771. Paper. The influence of effectiveness website Traveloka toward the satisfaction of needs promotional pricing information on flight tickets. Pembimbing I Dr.Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II Teguh Iman P.,M.Si.

Traveloka is a flight ticket reservation company which the users do a reservation by using traveloka.com site. Traveloka uses a marketing concept based an online and websited as a tool of communicating the company's products to the public. As better as the effectiveness of traveloka website itself is expected to increase the satisfaction of customer needs about promotional pricing information on flight tickets. The effectiveness of the communication process acieve the planned objectives to satisfy other. This research purpose to measuring how about influence of effectiveness website Traveloka toward the satisfaction of flight tickets promotional price. Individual defferencess theory to use describe the satisfaction of needs information as the defference between individual as a mass media when they are exposed to specific effects. This research is an explanatory one with quantitative approach by using survey methods with 91 respondent as collage student FISIP Untirta. The result of Traveloka website effectiveness by 74.85% in high categorize and satisfaction information needs of 75.91% high categorized. correlation analyze, effectiveness website Traveloka and the satisfaction of needs information price promotion flight ticket are has strong and positive correlation is found 0,534. After conducting simple regression test, there is found a regression $Y= 13.881 + 0,475X$. then found te coefficients determination about 28,51% the satisfaction of needs information price promotion flight ticket positively influenced by effectiveness website Traveloka, while about 71,39% by another factors out of research. This research conclude that effectiveness website Traveloka as a good, until this case give a positive effect to the satisfaction of needs promotional pricing information on flight tickets

Keyword : effectiveness website, satisfaction of needs promotional pricing information on flight tickets, Traveloka

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalain. Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Efektifitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat” ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat akhir sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. Dalam penyusunannya, peneliti banyak menemukan kendala dan kesulitan, namun berkat niat dan usaha yang sungguh- sungguh serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, maka penyusunan skripsi ini akan jauh lebih sulit dari yang dijalankan. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Dr. Agus Sjfari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

4. Ibu Puspita Asri Praceka., S.Sos., M.Ikom., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
5. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang dengan penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi masukan, arahan, dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Teguh Iman P.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik II, yang juga dengan penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi masukan, arahan, dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Idi Dimiyati, M.I.Kom selaku Ketua Penguji sidang skripsi yang memberikan inspirasi, kritik dan saran yang membangun.
8. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam hal kelancaran proses skripsi.
9. Mamah dan Papah yang menjad sumber motivasi peneliti. Terimakasih untuk semua pengorbanannya selama ini. Adik ku Regita Cahyaningsih sebagai teman cerita setiap hari dan juga sumber kebahagiaan selama ini.
10. Fajar Hafriansyah terimakasih menjadi penyemangat yang setia dalam membantu dan menemani peneliti saat penelitian.
11. Sahabat-sahabat terbaik (Agnes, Elsa, Sylvi, Cyntia, Sarah, Hestu, Nindi) dan untuk seluruh teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011 dengan dosen

pembimbing yang sama. Terimakasih bersedia membaci canda, tawa dan cerita serta memberikan warna dalam awal perkuliahan hingga semester akhir. Semoga persahabatan in tidak berakhir hingga akhir.

12. Keluarga besar HIMAKOM (Himpunan Mahasiswa Komunikasi), IMIKI (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia), BEM FISIP UNTIRTA, LPM ORANGE, terutama untuk (Inge, Ema, Reni, Yuda, Yudi, Fairuz, Zahra, Ratna, Eki, Anton, Kak Yusuf, Harpipi) terimakasih banyak sudah berproses, belajar,dan memberikan persahabatan pada saat berorganisasi. Itu adalah hal yang tak terlupakan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran ang konstruktif dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan dalam skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya

Serang, Mei 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Komunikasi massa	11
2.1.2 Media Massa	14
2.1.3 Bentuk-Bentuk Media Massa	15
2.1.4 New Media	17
2.1.5 Efektifitas	19
2.1.6 Website	20
2.1.6.1 Website Perusahaan Traveloka.com	22

2.1.7 Kepuasan Kebutuhan Informasi	22
2.1.8 Konsumen	25
2.1.8.1 Mahasiswa.....	26
2.1.9 Individual Differences Theory	27
2.1.10 Peran Website Traveloka dalam memenuhi kepuasan kebutuhan Informasi	28
2.2 Kerangka Berpikir	32
2.3 Hipotesis Penelitian	34
2.4 Operasional Variabel	35
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	39
3.2 Paradigma Penelitian	40
3.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 Definisi Konsep.....	42
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.7 Pengujian Instrumen	46
3.7.1 Hasil Uji Validitas	46
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
3.8 Populasi dan Sampel.....	50
3.8.1 Populasi	50
3.8.2 Sampel	51
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	53
3.9.1 Teknik Pengolahan Data	53
3.9.2 Analisis Data Kuantitatif.....	54
3.10 Jadwal Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek penelitian	62

4.1.1 Sejarah Traveloka.....	62
4.1.2 Visi dan misi.....	63
4.1.3 Layanan Traveloka	63
4.1.4 Produk Traveloka	65
4.1.5 Logo.....	65
4.2 Deskripsi Data Peneliti	66
4.2.1 Data Diri Responden	66
4.2.2 Tanggapan Responden tentang Efektifitas website traveloka (Variabel X)	71
4.2.3 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Kebutuhan Informasi (Variabel Y).....	77
4.3 Pengujian Data statistik.....	84
4.3.1 Analisis Kuantitatif.....	84
4.3.2 Uji normalitas	84
4.3.3 Uji koefisien korelasi.....	86
4.3.4 Uji Regresi.....	87
4.3.5 Uji koefisien Determinasi	88
4.3.6 Pengukuran Efektifitas	89
4.4 Pengujian Hipotesis	92
4.5 Interpretasi hasil penelitian	93
4.6 Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas	46
Tabel 3.2 Uji Validitas Efektifitas Website Traveloka.....	47
Tabel 3.3 Uji Validitas Kepuasan Kebutuhan Informasi.....	48
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas X	49
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Y	49
Tabel 3.6 Populasi.....	50
Tabel 3.7 Sampel	52
Tabel 3.8 Kriteria Analisis Presentase	56
Tabel 3.9 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil.....	58
Tabel 3.10 Nilai Koefisien Korelasi Product moment.....	58
Tabel 3.11 Jadwal Penelitian	61
Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	66
Tabel 4.2 Angkatan tahun	67
Tabel 4.3 Jurusan	68
Tabel 4.4 mengetahui website.....	69
Tabel 4.5 Intensitas mengunjungi website.....	70
Tabel 4.6 Tabel Statistik Mean dan Median Kuantitas.....	71
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kuantitas	72
Tabel 4.8 Statistik Mean dan Median Kualitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kualitas	73
Tabel 4.10 Statistik Mean dan Median Intensitas	75
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Intensitas	76
Tabel 4.12 Statistik Mean dan Median Nilai Informasi.....	77
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Nilai Informasi.....	78
Tabel 4.14 Statistik Mean dan Median Kebutuhan dan Keinginan	79
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kebutuhan dan Keinginan	80
Tabel 4.16 Statistik Mean dan Median Harapan.....	82

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Harapan	82
Tabel 4.18 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	85
Tabel 4.19 Correlations.....	86
Tabel 4.20 Coefficients.....	87
Tabel 4.21 Model Summary	88
Tabel 4.22 Distribusi Nilai Skor Variabel Efektifitas Website Traveloka	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Traveloka.com	5
Gambar 1.2 Portal Promo Quick Finder	6
Gambar 1.3 Fasilitas Informasi Promo dan Berita Penerbangan Terlengkap.....	6
Gambar 2.1 Background Portal Promosi Tiket Pesawat Traveloka.com.....	29
Gambar 2.2 Promosi Quick Finder	30
Gambar 2.3 Berita Terkini Tiket Pesawat Traveloka	31
Gambar 2.4 Promo Tiket Pesawat Air Asia.....	31
Gambar 2.5 Keterangan Harga Promo Tiket	32
Gambar 2.6 Gambar Kerangka Teori.....	34
Gambar 4.1 Jenis kelamin.....	67
Gambar 4.2 Angkatan tahun	68
Gambar 4.3 jurusan.....	69
Gambar 4.4 Mengetahui website	70
Gambar 4.5 Intensitas mengunjungi website	71

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Kuesioner Pada Pernyataan Sub Varabel Kuantitas	72
Grafik 4.2 Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Kualitas	74
Grafik 4.3 Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Intensitas	76
Grafik 4.4 Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Nilai Informasi	78
Grafik 4.5 Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Intensitas	80
Grafik 4.6 Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Harapan	82
Grafik 4.7 Grafik Regresi Linier Sederana X terhadap Y	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang di kelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Informasi yang diberikan secara online tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*.

Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* agar bisa di akses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia , hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara.

Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. Begitupula

salah satu agen perjalanan yang saat ini sedang populer di Indonesia yakni *traveloka.com*. perusahaan yang tergolong masih baru ini berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2012 yang relative masih baru.

Traveloka yang terlebih dahulu dikenal sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat terbesar di Indonesia ini, semakin memperluas jangkauannya. Layanan terbaru ini tetap mengedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen.

Situs Traveloka ini merupakan situs pencarian harga maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap. Melalui situs ini pelanggan dapat memilih harga maskapai penerbangan yang diinginkan dan menyesuaikan budget yang dimiliki. Website ini dimiliki oleh perusahaan besar lengkapnya yakni PT.Traveloka Indonesia, perusahaan ini memiliki partner kerja yaitu Lion Air, Sriwijaya, Garuda, Citilink, Merpati, Mandala, Jetstar, Sky, Susi, Tiger, Kalstar, dan AirAsia.

Berbicara mengenai website *traveloka.com* sebagai sumber informasi harga promosi tiket maskapai penerbangan tak luput dari bagaimana sebuah perusahaan mengkomunikasikan atribut produknya kepada konsumen, berarti berbicara hal-hal yang menyangkut pengiriman dan penerimaan pesan dari sumber ke penerima. Dengan teknologi komunikasi, kini sumber (komunikator) telah mampu mengirimkan berbagai pesan maupun lambang ke jutaan penerima hingga

berbagai tempat dan tujuan dan dilakukan dalam waktu yang cepat atau seketika, melalui jaringan-jaringan dan server-server yang bersifat global, serta merta tidak terlepas dari penggunaan perangkat komputer dan internet

Ada berbagai macam cara menyampaikan informasi dengan menggunakan layanan internet yang kini digunakan untuk penyaluran informasi paling cepat saat ini oleh bisnis online dengan nama Traveloka.com seperti harga promosi tiket maskapai penerbangan yang ter-*update*.

Yuhefizar (2009:2) mengartikan website sebagai salah satu jasa paling populer di internet. Website berisi dokumen disebut halaman web dapat berisi teks, gambar, audio dan video. Seringkali halaman web memiliki koneksi yang sudah terbangun yang mengarahkan pengguna dapat mengakses berbagai dokumen, gambar dan situs web lainnya. Website atau dalam bahasa indonesia situs web adalah kumpulan halaman web yang saling terkait. Web berisi informasi interaktif dalam berbagai bidang seperti organisasi, pemerintah, hingga pendidikan. Pada dasarnya website memberikan kecepatan dan ketepatan layanan informasi karena sifatnya yang tak terbatas ruang dan waktu. Dimana kecepatan dan ketepatan sajian informasi dapat menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan bisnis online dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya website kini penyajian informasi dapat disajikan dengan lebih modern.¹

Adanya perkembangan dan pertumbuhan pada *traveloka.com* tentu saja mempunyai hal pendukung, diantaranya *educational background* dimana orang-

¹ Yuhefizar, Moodoto dan Rahmat Hidayat. 2009, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta : PT. Elex Media Komput Indo. Hal 2

orang di balik traveloka merupakan lulusan dari universitas ternama di Indonesia maupun luar negeri sehingga, dengan latar pendidikan tersebut mereka mampu menciptakan berbagai inovasi untuk terus mengembangkan pelayanan Traveloka menjadi semakin baik.

Selain itu *Timing* merupakan pendukung Traveloka yang muncul saat internet di Indonesia sedang berkembang. Hal ini membuat perusahaan yang berbasis *online* ini mendapatkan keuntungan tersendiri. Dengan berkembangnya transaksi *online*, masyarakat mengharapkan segalanya bisa dilakukan dengan lebih mudah dan praktis karena untuk membeli tiket pesawat tidak harus datang ke kantor agen penjualan tiket secara langsung, kelebihan ini dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan proses pemesanan hingga pembelian dirumah. Sehingga pembelian tiket pesawat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat menghemat banyak tenaga dan waktu.

Dengan menyediakan metode pembayaran yang beragam traveloka memberikan kemudahan untuk konsumen. Jenis pembayaran ini dapat dilakukan melalui ATM, Mandiri Clickpay, Kartu Kredit, BCA Klikpay, CIMB Click dan juga Mandiri eCash, dan lain-lain.

Kemunculan website *traveloka.com* merekomendasikan harga termurah maskapai penerbangan dibandingkan dengan agen penjualan tiket *online* pesaingnya. Harga termurah ini salah satunya dikarenakan Traveloka tidak membebankan biaya transaksi pada konsumen jadi konsumen hanya membayar harga tiket pesawat yang di pesan.

Gambar 1.2

Portal Promo Quick Finder

traveloka.com Hotel ^{new} Tiket Cara Pakai FAQ

Promo Quick Finder ^{new}

Lihat harga termurah dari hasil pencarian selama 48 jam terakhir di sini. Klik tanggal untuk memesan.
Harga dapat berubah sewaktu-waktu.

Dari:	Ke:	Bulan:
Jakarta (JKTA) - Semua Bandara	Bali / Denpasar (DPS)	September 2014

Mgg	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20 Rp 615
21 Rp 526	22 Rp 548	23 Rp 581	24 Rp 585	25 Rp 626	26 Rp 873	27 Rp 615
28 Rp 585	29 Rp 581	30 Rp 556	1 Rp 585	2 Rp 581	3 Rp 746	4 Rp 581
5 Rp 581	6 Rp 581	7 Rp 581	8 Rp 626	9 Rp 626	10 Rp 807	11 Rp 615

Sumber www.traveloka.com

Gambar 1.3

Fasilitas informasi promo dan berita penerbangan terlengkap

blog.traveloka.com
Informasi Promo dan Berita Penerbangan Terlengkap

Menu

- Booking Hotel
- Cari dan Beli Tiket Pesawat
- Promo AirAsia
- Pengumuman Penting Penerbangan
- Daftar Isi

Promo AirAsia Periode
Booking s/d 22 September
2014

15
SEP 2014

by Traveloka | posted in: Promo Maskapai | 0

Share [f](#) 4 [t](#) 1 [s](#) 1 [p](#) 0 [in](#) 0

Sumber www.blog.traveloka.com

Dalam hal memenuhi kebutuhan informasi, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap media yang ada, termasuk dari penggunaan website traveloka.com oleh konsumen. Kotler berpendapat bahwa, “kepuasan adalah menggunakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.² Oleh karena efektif atau tidaknya website traveloka sebagai sumber informasi yang dibutuhkan konsumen berkaitan dengan informasi harga promosi, akan diteliti berdasarkan kepuasan kebutuhan konsumen survey mahasiswa fisip untirta. Karena tingkat kepuasan diantara konsumen yakni mahasiswa itu sendiri tentu berbeda-beda. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Wayne Pace dan Don. F. Faules tentang sistem komunikasi organisasi, dimana :

“Sistem dalam komunikasi organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda-beda”.³

Dari hasil pejabaran fenomena dan gejala di atas, dimana website Traveloka merupakan perusahaan yang tergolong masih baru ini berusaha memberikan pelayanannya untuk menjadi website situs terbaik pencarian maskapai penerbangan online. dengan konten yang ada apakah berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan

² Kottler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba empat

³ Pace, R. Wayne and Faules, Don .F, Penerjemah Mulyana, Deddy, *Komunikasi Organisasi, Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 2002. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

informasi harga tiket promosi pesawat kepada konsumennya, sehingga peneliti tertarik untuk melihat pengaruh keefektivitasan website traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi kepada konsumennya.

Dari hasil penelitian tersebut. Peneliti mengharapkan dapat melihat pengaruh efektif atau tidaknya website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan harga tiket promosi pesawat dalam memenuhi harapan atau memberikan kepuasan-kepuasan yang diinginkan oleh khalayaknya yakni Mahasiswa Fisip Untirta. Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu : **“Seberapa besar pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar efektivitas website Traveloka dalam memenuhi kebutuhan Informasi harga tiket promosi pesawat?
2. Seberapa besar kepuasan kebutuhan informasi konsumen mengenai harga tiket promosi pesawat?
3. Seberapa besar pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar efektivitas website Traveloka dalam memenuhi kebutuhan Informasi harga tiket promosi pesawat.

2. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepuasan kebutuhan informasi konsumen mengenai harga tiket promosi pesawat.
3. Untuk mengetahui dan mengukur sejauhmana pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat.

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi ilmu komunikasi pada umumnya dan kajian ilmu hubungan masyarakat pada khususnya terutama mengenai keefektifan media website terhadap kepuasan kebutuhan informasi konsumen. Penggunaan media website sebagai wadah penyampaian informasi untuk para publiknya terutama memenuhi kepuasan informasi konsumen.

Penelitian ini juga menggunakan teori perbedaan individu yakni melihat perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Disamping itu, penelitiann ini berkaitan dengan bidang kehumasan khususnya bagi Humas Traveloka yang menitikberatkan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai keefektifan penggunaan media website suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan kebutuhan informasi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan, serta membandingkan antara teori yang di dapat dengan kenyataan lapangan.

Penelitian ini dapat dijadikan masukan, evaluasi dan pertimbangan bagi Traveloka untuk mengembangkan website-nya dengan melihat sudah efektif atau tidaknya keberadaan website Traveloka (www.traveloka.com) sebagai sumber informasi jadwal maskapai penerbangan dan harga promosi tiket dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa/I Fisip Untirta secara umum dan dapat dijadikan literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam kajian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim kita sebut sebagai komunikasi massa. Merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.⁴

Definisi komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka bukan komunikasi massa.⁵

⁴ Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 3

⁵ *Loc.cit*

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain Gerbner yaitu “*Mass communication is he tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang lain dalam masyarakat industri (Rakhmat, seperti yang dikutip komala, dalam Karlina, dkk. 1999).⁶

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat, seperti yang dikutip komala, dalam Karlina, dkk. 1999).⁷

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili bebagai lapisan masyarakat (Rakhmat, seperti yang dikutip komala, dalam Karlina, dkk. 1999).⁸

⁶ *Ibid.* Hal 3-4

⁷ *Loc.it*

⁸ *Loc.it*

Menurut Wright yang dikutip oleh Luklati Komala Erdiyana dalam komunikasi Massa Suatu Pengantar, mendefinisikan bahwa “Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan kepada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar”.⁹

Terdapat dua istilah dalam komunikasi massa, yaitu mass communications (pakai s) dan mass communication (tanpa s). arti mass communications sama dengan mass media atau dalam bahasa Indonesia media massa. Sedangkan yang dimaksud mass communication adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.¹⁰

Untuk semakin memperjelas apa yang dimaksud dengan komunikasi massa itu. Jalaluddin Rakhmat telah merangkum berbagai definisi yang diberikan para ahli dalam satu pengertian. “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”¹¹

⁹ Ibid. hlm 5

¹⁰ Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti. Hal. 20

¹¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994, hal. 189

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar, bahkan definisi tersebut saling melengkapi satu sama lain. Hal ini telah memberikan gambaran bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang tersebar, heterogen, anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.1.2 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerimaan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi.¹²

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas, anonim dan heterogen, kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.¹³

Effendy (2000). Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang

¹² Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta Hal 134-135

¹³ Nurudin, M.Si., 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada. Hal 12

informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relative banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku sosial.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak mempengaruhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sementara media elektronik adalah radio, televisi, film, komputer, dan media *on-line* internet. Berikut pembahasannya:¹⁴

a. Surat Kabar

Merupakan media massa sangat tua yang keberadaannya dimulai sejak ditemukannya media cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman. Prototipe pertama surat kabar ditebitkan di Bremen Jerman ada tahun 1609. Di Indonesia surat kabar nasional, diantaranya kompas, suara pembaharuan, media Indonesia, republika, dan suara karya.

b. Majalah

¹⁴ Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 98

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Dimulai dengan terbitnya majalah *Review* di Inggris yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada 1704 dan terus berkembang sampai sekarang. Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju dan juga memunyai sasaran pembaca dengan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis (*Marketing*) atau pembaca dengan hobi tertentu seperti bertani dan beternak (*Trubus*)

c. Radio

Radio sebagai alat komunikasi ditemukan setelah mesin etak ditemukan. Dimulai tahun 1802 oleh Dane dengan ditemukannya suatu pesan dalam jarak pendek dengan menggunakan alat sederhana berupa kawat beraliran listrik. Di Indonesia sampai akhir tahun 1966, satu-satunya radio adalah RRI (Radio Republik Indonesia).

d. Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Di Indonesia, kegiatan televisi oleh TVRI dimulai pada 24 Agustus 1962. Perkembangan televisi di Indonesia semakin semarak dengan tumbuhnya televisi swasta nasional dan televisi lokal.

e. Film

Film ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The Life an American Fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang masa putarnya hanya 11 menit dianggap sebagai film cerita pertama. Sementara d Indonesia, film pertama yang diputar berjudul *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926.

f. Komputer dan Internet

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Asal mula internet adalah terciptta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat. Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang daoat menghubungkan para peneliti dengan sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan daya yang besar. 25 tahun kemudia sistem ini berevolusi menjadi suatu “Organisme” yang semakin luas perkembangannya, yang mencangkup puluhan juta orang dan ribuann jaringan. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi demikian besar

2.1.4 New Media

New media mendefinisikan media baru sebagai produk teknologi komunikasi di media massa mendatang media komunikasi yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Sebelum 1980-an media

diandalkan terutama pada media cetak dan analog seperti Koran, bioskop, televisi dan radio

New media merupakan istilah dari media komunikasi mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan dalam “media baru” adalah digital seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak beberapa yang dapat dilihat dari internet, website, komputer multimedia, permainan computer, CD-ROM, dan DVD.

“Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, cassette display, ROM, dan radio melebar kepada media baru. 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.”¹⁵

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet merupakan alat yang banyak dipakai karena dapat digunakan dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri

¹⁵ Richard West, Lynn H. Turner. 2008 *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi (Buku 2)* (Edisi 3) Jakarta : Salemba Humanika. Hal. 41

hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information super highway) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana satu jaringan yang terhubung dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi jaringan yang lain atau computer pribadi, internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi sebagai berikut:

- a. E-mail, merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan
- b. World wide web (www), merupakan anjungan multimedia pertama. Pada umumnya masyarakat mengetahui intilah ini sebagai website. Misalnya: www.facebook.com, www.yahoo.com dan sebagainya.
- c. IRC (Internet relay chat), merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.¹⁶

2.1.5 Efektifitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektifitas. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut ahli adalah sebagai berikut:

¹⁶ Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta:Kencana. Hal 382-383

Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “That is, the extent to which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).¹⁷

Menurut **Onong U. Effendy**, “Efektif atau Efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. (Effendy, 1999 : 14).¹⁸

Menurut **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait (Ruslan, 2005 : 39).¹⁹

2.1.6 Website

Website secara terminologi, *website* adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis lainnya. Sebuah website biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan internet,

¹⁷ Arthur G. Gedeian. 1991. *Organization Theory and Design*. Yogyakarta Gajah Mada University Press. Hal 61

¹⁸ Effendy, Uchjana, Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya Hal 14

¹⁹ Ruslan, Rosady, SH, MM. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Hal 39

ataupun jaringan wilayah local (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. (Dipanegara,2011 : 1).²⁰

Website adalah halaman dalam sebuah web, umumnya memuat dokumen HTML (*Hyper Text Mark-Up Language*) dan dapat berisi sejumlah foto atau gambar grafis, music, teks, bahkan gambar bergerak.²¹

Informasi dalam *World wide web* ditampilkan dalam halaman web (website) anda dapat ,menggunakan teknologi *client-side*. Halaman web ini berisi informasi yang sangat bervariasi meliputi : *text line* atau daftar, form untuk menangkap data, table untuk menampilkan data, script untuk menampilkan fungsi, mutu media beserta halaman animasi.²²

Website merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat-alamat lain di internet secara langsung melalui link-link yang telah disediakan. Web dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambungkan computer pada internet.²³

Rachmat Kriyantono menyatakan, terdapat empat keunggulan perusahaan memiliki alamat web, yaitu:

1. Lebih berorientasi konsumen dan responsive
2. Lebih Informatif
3. Lebih canggih dan berteknologi tinggi

²⁰ Dipanegara, Aya. 2011. *Langsung Jago Bikin Website*. Jakarta :PT. Niaga Swadaya. Hal 1

²¹ Andi. 2002, *kamus lengkap dunia komputer*. Yogyakarta : Wahana Komputer. Hal.504

²² Mulyana, Deddy. 2003, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal 8

²³ Rachmat Kriyanono. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta. Prenada Media Group. Hal 253-254

4. Lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”²⁴

2.1.6.1 Website Perusahaan Traveloka.com

Website perusahaan adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi²⁵. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki website demi melengkapi sarana komunikasi bagi perusahaan dan publiknya.

Website Traveloka merupakan situs web perdagangan elektronik yang bersifat komersial yang dimiliki oleh PT.Traveloka Indonesia. Web Traveloka saat ini berada pada peringkat 144 pada Juli 2014. Melalui situs www.traveloka.com pelanggan dapat memesan produk yang disediakan berupa informasi dan pemesanan tiket pesawat dan hotel. PT.Traveloka merupakan jenis industri yang bergerak di bidang Travel ageng online yang didirikan tahun 2012.

Traveloka adalah perusahaan Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta.

2.1.7 Kepuasan Kebutuhan Informasi

Menurut Siagian (1989) kebutuhan adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu

²⁴ *Ibid.* Hal 255

²⁵ *Ibid.* Hal 260

kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan “ketegangan” yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. (Siagan, 1989 : 139).²⁶

Bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka orang itu tidak bahagia. Semakin besar kebutuhan yang tidak terpuaskan, maka semakin mendalam dan semakin sentral kebutuhan itu. Seseorang yang tidak bahagia akan melakukan suatu dari dua hal yaitu mencari objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut atau meniadakan hasratnya. Jadi suatu kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan seseorang pada suatu saat tertentu.

Menurut Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁷ Jadi. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

²⁶ Siagan, Sondang P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Bina Aksara, Jakarta. Hal 139

²⁷ Kottler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba empat. Hal 52

Pendapat Tjiptono untuk mengukur tingkat kepuasan kebutuhan informasi dapat dilihat dari kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan, terdapat tiga kriteria penentu tingkat kepuasan yaitu:²⁸

1. Nilai Pelayanan
2. Kebutuhan dan keinginan
3. Harapan Pelanggan

Kepuasan dalam pengertian ini menunjukkan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntutan informasi, dari siapa datangnya, cara disebarluaskan, bagaimana diterima, dan apa respon orang yang menerima.

Adapun kegunaan website penjualan tiket online maskapai penerbangan yakni Traveloka.com memberikan informasi terupdate seputar harga tiket promosi konsumen. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁹

Melalui promosi harga tiket yang diberikan traveloka, traveloka dapat dijadikan alternative sarana pencarian tiket seluruh maskapai penerbangan karena Traveloka selalu menampilkan harga tiket pesawat murah yang telah

²⁸ Tjiptono, Fandy 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset. Hal. 148

²⁹ Fuad, M., Christin, H., Nurlela., Sugiarto., & Paulus, Y. E. F.(2006). *Pengantar Bisnis (edisi 5)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum Hal 119

dianalisa dan diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan.

Selain itu kegunaan promosi pada website traveloka yakni setiap aktivitas ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.³⁰

2.1.8 Konsumen

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan jika tidak ada konsumen. Adapun perilaku konsumen disini yakni menurut Craig-Lee (1995) aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan

³⁰ Syahril, Iskandar. (2007). *Aplikasi Periklanan menggunakan CorelDraw x3 (edisi-1)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. Hal 81

untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya.³¹

2.1.8.1 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang belajar diperguruan tinggi.³² Kamus lengkap bahasa Indonesia, Surabaya: kartika) menjelaskan bahwa perguruan tinggi atau universitas dapat menjadi sarana atau tempat untuk seseorang individu dalam mengembangkan kemampuan intelektual, kepribadian, khususnya dalam melatih keterampilan verbal dan kuantitatif, berpikir kritis dan moral *reasoning*.³³

Mahasiswa merupakan satu golongan dari masyarakat yang mempunyai dua sifat, yaitu manusia muda dan calon intelektual. Sebagai calon intelektual, sedangkan harus mampu untuk berpikir kritis terhadap kenyataan social, sedangkan sebagai manusia muda, mahasiswa seringkali mengukur resiko yang akan menimpa dirinya.³⁴

Mahasiswa FISIP Untirta merupakan mahasiswa aktif yang menjalani jenjang karir akademiknya dengan memilih jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Negara yaitu dua jurusan strata satu (S1) tersebut.

³¹ Suryani, tatik. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta Hal 12

³² Karmisa. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kartika

³³ Papalia, D. E. dkk. 2007. *Adult Development and Aging*. New York: Mc. Graw Hill Companies, Inc

³⁴ Djodibroto, R.D. 2004. *Tradisi kehidupan Akademik*. Yogyakarta : Galang press. Hal. 95

2.1.9 Individual Differences Theory

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh Melvin D. Defleur ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003) teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara aktif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya- konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variansi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandang yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang pelajarnya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan - rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam).³⁵

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapan terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya. (Effendy 2003: 316).³⁶

2.1.10 Peran Website Traveloka dalam Memenuhi Kepuasan Kebutuhan Informasi Konsumen

Website Traveloka merupakan salah satu jenis website commercial, yakni website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bersifat bisnis, website commercial biasanya dipakai untuk menunjukkan produk dan jasa suatu perusahaan, atau juga dapat melakukan transaksi penjualan online.

³⁵ Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. hal 275-276

³⁶ Ibid. Hal 316

Adapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan traveloka melalui website traveloka.com yakni berbagai penawaran harga promo tiket pesawat terupdate dengan background pada portal yang dapat berganti sewaktu-waktu pada saat promosi tersebut berlaku.

Berbagai penawaran harga promo tiket yang diberikan traveloka pada website tersebut merupakan salah satu cara traveloka untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi harga tiket pesawat, oleh karena itu traveloka selalu memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dengan menyuguhkan berbagai macam maskapai promo tiket maskapai penerbangan yang dapat di booking oleh konsumen dengan *budget* yang dimiliki.

Berikut gambar informasi harga promosi tiket pesawat:

Gambar 2.1

Gambar Background Portal Promosi Tiket Pesawat Traveloka.com



Sumber www.traveloka.com

Gambar 2.2

Gambar Promosi quick finder Tiket Pesawat Traveloka.com

Dari:		Ke:		Bulan:		
Jakarta (JKTA)		Makassar (UPG)		Februari 2015		
Mgg	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25 RP 1878	26	27 RP 714 Lihat	28 RP 714
1 RP 753	2 RP 753	3 RP 753	4 RP 753	5 RP 753	6 RP 753	7 RP 753
8 RP 753	9 RP 753	10 RP 753	11 RP 753	12 RP 753	13 RP 753	14 RP 753

Sumber www.traveloka.com

Pada gambar promosi *quick finder* yang tertera diatas, konsumen dapat mencari tiket pesawat termurah dari hasil pencarian selama 48 jam terakhir dengan mengklik tanggal untuk memesan tiket. Sehingga konsumen dapat merencanakan kembali berlibur dengan harga terjangkau yang terdapat dibawah tanggal tersebut. Harga promosi *quick finder* pada portal traveloka ini dapat berubah sewaktu-waktu. Kemudahan untuk merencanakan kembali liburan ini merupakan kelebihan yang diberikan oleh traveloka dalam memberikan kepuasan akan kebutuhan informasi konsumen tentang harga promosi tiket pesawat yang dapat terjangkau.

Selain itu traveloka juga mempunyai blog yang dapat diakses oleh konsumen untuk mengetahui informasi seputar travel dan harga promo tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan.







Gambar 2.3

Gambar Berita Terkini Tiket Pesawat Traveloka.com

pemesanan online.
Langsung cari tiket promo Sriwijaya Air 2014 sekarang di Traveloka.com!

Share Tweet 8+ Share

Baca Juga:

 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 2 November	 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 9 November	 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 7 Januari	 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 28 Januari	 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 4 Februari	 Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s/d 25 Februari
---	---	--	---	---	---

Info tiket promo sriwijaya air, sriwijaya, sriwijaya air

Previous Post Next Post

Berita Terkini

- Promo Jetstar Periode Booking s.d. 4 Maret 2015 February 25, 2015
- Promo AirAsia Periode Booking s.d. 4 Maret 2015 February 25, 2015
- Harga Tiket Citilink Periode Booking s.d. 4 Maret 2015 February 25, 2015
- Harga Tiket Sriwijaya Air Periode Booking s.d. 4 Maret 2015 February 25, 2015
- Promo Tigerair Periode Booking s.d. 4 Maret 2015 February 25, 2015
- Promo Jetstar Periode Booking s/d 25 Februari 2015 February 25, 2015

Sumber www.blog.traveloka.com

Gambar 2.4

Gambar Promo Tiket Pesawat Air Asia Traveloka.com

Promo AirAsia Periode Booking s/d 22 September 2014

15
SEP 2014

by Traveloka | posted in: Promo Maskapai | 0

Share  4  1  1  0  0

Promo AirAsia 2014 ini berlaku untuk pembelian 15 s/d 22 September 2014.

Periode pembelian:

15 s/d 22 September 2014. (dianjurkan untuk melakukan pemesanan sedini mungkin)

Periode terbang:

16 September 2014 s/d 15 Desember 2014.

(Lihat tabel di bawah) Tidak tersedia selama periode embargo.

Cara Pembayaran:

Semua

Sumber www.blog.traveloka.com

Gambar 2.5

Gambar Keterangan Harga Promo Tiket Air Asia

Keterangan:

Kota Asal	Kota Tujuan	Periode Terbang	Harga (one-way) mulai Rp	
Jakarta	Yogyakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	331.400	Cari Tiket
Jakarta	Surabaya	16 Sept s/d 15 Des 2014	431.500	Cari Tiket
Jakarta	Bali	16 Sept s/d 15 Des 2014	581.100	Cari Tiket
Jakarta	Medan	16 Sept s/d 15 Des 2014	723.000	Cari Tiket
Bali	Bandung	16 Sept s/d 15 Des 2014	452.400	Cari Tiket
Bali	Yogyakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	455.700	Cari Tiket
Bali	Surabaya	16 Sept s/d 15 Des 2014	328.100	Cari Tiket
Bali	Jakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	581.100	Cari Tiket
Bandung	Bali	16 Sept s/d 15 Des 2014	452.400	Cari Tiket
Bandung	Surabaya	16 Sept s/d 15 Des 2014	435.900	Cari Tiket
Bandung	Pekanbaru	16 Sept s/d 15 Des 2014	580.000	Cari Tiket
Medan	Jakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	723.000	Cari Tiket
Pekanbaru	Bandung	16 Sept s/d 15 Des 2014	580.000	Cari Tiket
Yogyakarta	Jakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	331.400	Cari Tiket
Yogyakarta	Bali	16 Sept s/d 15 Des 2014	455.700	Cari Tiket
Surabaya	Bali	16 Sept s/d 15 Des 2014	328.100	Cari Tiket
Surabaya	Bandung	16 Sept s/d 15 Des 2014	435.900	Cari Tiket
Surabaya	Jakarta	16 Sept s/d 15 Des 2014	431.500	Cari Tiket

Sumber www.blog.traveloka.com

2.2 Kerangka Berpikir

Dari penelitian yang diteliti terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu Efektivitas dan Kepuasan. Dasar pemikiran untuk variabel independen/bebas (variabel x) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan efektivitas. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.³⁷

Untuk itu kuantitas, kualitas, waktu dijadikan sebagai indikator dari definisi efektivitas yang peneliti angkat. Sedangkan dasar pemikiran untuk variabel

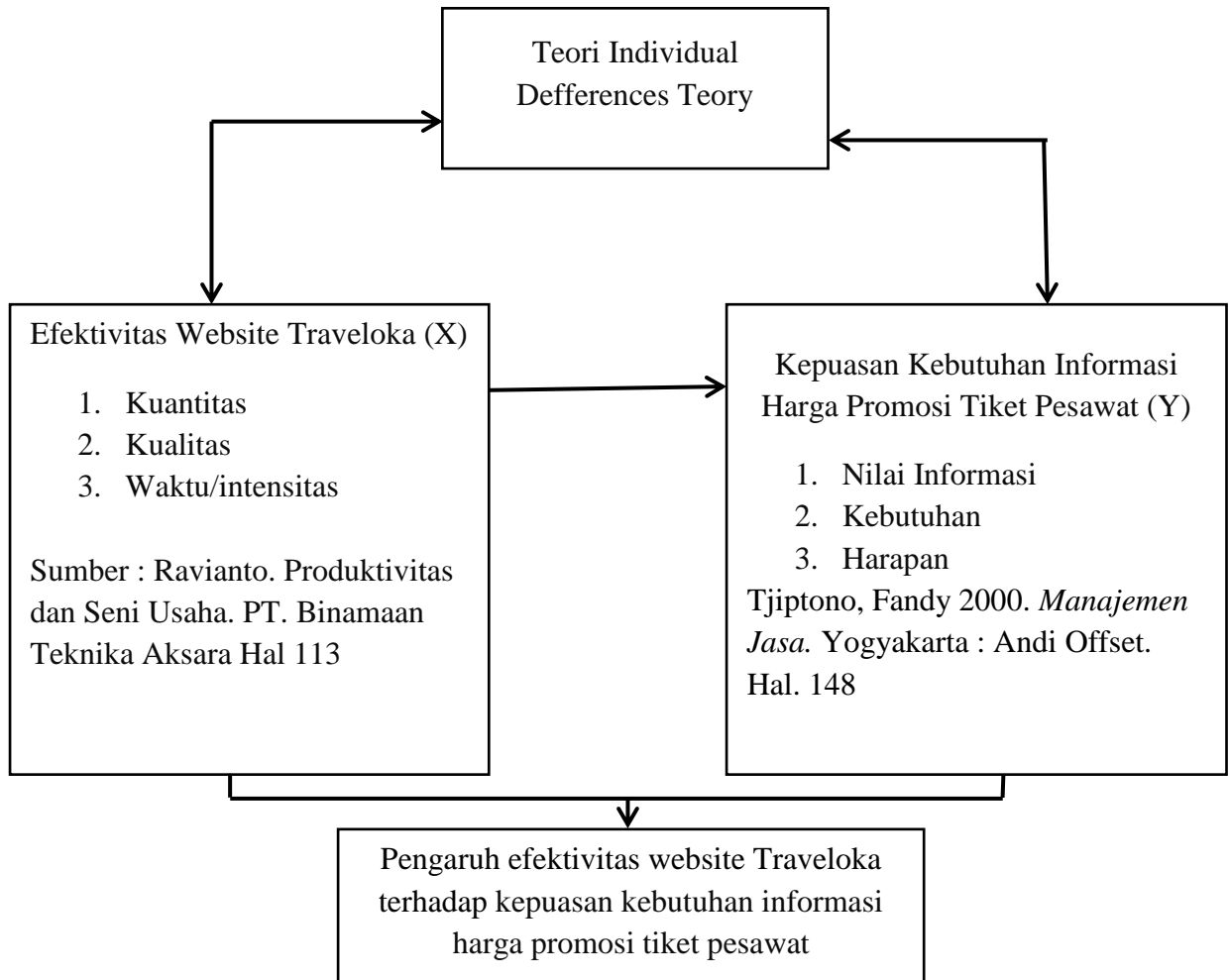
³⁷ Hidayat 1986. *Konsep Dasar dan Pengertian Produktivitas Serta Interpretasi Hasil Prima*, November 1989, Jakarta :LP3ES

dependen terikat (variabel y), peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan informasi. Indikator dari kepuasan yakni nilai, kebutuhan dan harapan, untuk melihat efektif atau setidaknya penggunaan suatu media dalam memuaskan khalayak maka penelitian ini didasarkan pada landasan komunikasi teori komunikasi dengan metodologi yang diarahkan penelitian didasarkan pada Teori Perbedaan Individu dari Melvin D. Defleur, dimana secara konseptual teori tersebut menelaah perbedaan-perbedaan efek (kepuasan) konsumen survey kepada mahasiswa sebagai sasaran media ketika mereka menjadikan website sebagai saluran sumber komunikasi.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan mahasiswa sebagai khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan-perbedaan individual pada setiap pribadi mahasiswa tersebut, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek kepuasan yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual dari setiap individu yakni mahasiswa yang menjadi konsumen.

Secara konseptual mengaplikasikan teori yang digunakan pada penelitian ini guna menganalisa Pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat. Dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut.

Gambar 2.6
Kerangka Teori



2.3 Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara efektivitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat tinggi.

H₁ : Terdapat pengaruh antara efektivitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat tinggi.

2.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 2.7
Indikator Variabel

Variabel Independen (X)	Indikator	Alat Ukur	Skala
Efektifitas website traveloka	Kuantitas	a. Jumlah Informasi b. Kelengkapan Informasi	Likert
	Kualitas	a. Aktual dan faktual b. Keseesuaian Kebutuhan c. Keaakuratan Informasi	Likert
	Intensitas	a. Frekuensi Update Informasi Tiket Promosi b. Durasi update tiket promosi	Likert
Variabel Dependen (Y)	Indikator	Alat Ukur	Skala
Kepuasan Kebutuhan Informasi harga tiket promosi pesawat	Nilai Informasi	a. Update Informasi b. Komunikatif	Likert
	Kebutuhan dan Keinginan	a. Hasrat Keingintahuan b. Afektif/Hiburan c. Penunjang aktifitas konsumsi informasi	Likert
	Harapan	a. Pemecahan masalah b. Merekomendasi	Likert

Sumber : Data Primer diolah, 2014

2.5 Penelitian sebelumnya

Peneliti	Putri Chintia Anggita.FP	Herro Dika Prasetya	Nines Meiselly	Cornelia Naralyawan	Julio Domingoadhad
Judul	EFEKIFITAS MEDIA WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi korelasi penggunaan kolom keluhan pelanggan dalam Website terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara	Efektifitas website www.keretaapi.co.id oleh humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen)	Efektivitas Penggunaan Website UNIKOM (www.unikom.ac.id) sebagai sumber informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi akademik pada Mahasiswanya	Pengaruh Pemanfaatan Website www.bapesiteldata.jbar.go.id terhadap peningkatan arus informasi dikalangan pegawai badan pengembangan Sistem Informasi Dan Telematika Daerah (BAPESITELDATA) Bandung	Hubungan Antara Efektifitas Website FISIP UNTIRTA Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Informasi Akademik Mahasiswa FISIP UNTIRTA
Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Tujuan	Mengukur Efektifitas	Mengukur Seberapa	Mengukur Efektifitas	Mengukur Pengaruh	Mengukur efektifitas
Metode	Metode Korelasi	Kualitatif, Analisa Deskriptif	Kuantitatif, Metode Survey dengan teknik analisis deskriptif	Kuantitatif, Metode Survey dengan teknik analisis deskriptif	Kuantitatif, teknik analisa asosiatif
Judul	EFEKIFITAS	Efektifitas	Efektivitas	Pengaruh	Hubungan

Hasil Penelitian	Kepuasan pelanggan PT. PLN APJ Banten Utara terhadap penggunaan website oleh PT. PLN APJ banten utara dapat dikatakan sudah cukup puas	Isi pesan dalam website selain menarik juga memiliki kejelasan dan kelengkapan dalam setiap isi pesan yang disampaikan sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh kosumen	Efektifitas website memiliki pengaruh terhadap kepuasan kebutuhan informasi akademik mahasiswa	Pemanfaatan website memiliki pengaruh terhadap peningkatan arus informasi	Kepuasan informasi akademik mahasiswa Fisip Untirta terhadap website Fisip Untirta dapat dikatakan sudah cukup puas
Perbedaan	Penelitian Putri mengukur efektifitas website PLN APJ Banten Utara sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh efektifitas website traveloka di tingkat fakultas dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promo tiket pesawat	Penelitian Hero menggambarkan an efektifitas website www. Kereta api oleh humas pt. kereta api Indonesia sebagai media informasi kepada konsumen sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh efektifitas website traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promo tiket pesawat	Penelitian Nines mengukur efektifitas website di tingkat universitas sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh efektifitas website traveloka di tingkat fakultas dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promo tiket pesawat	Penelitian Cornelia mengukur manfaat website terhadap arus informasi sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh efektifitas website traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promo tiket pesawat	Penelitian Julio mengukur efektifitas website Fisip Untirta sebagai sumber informasi akademik Sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh efektifitas website traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promo tiket pesawat
Sumber	Konsentrasi Ilmu Humas program studi	Program studi ilmu komunikasi	Program studi Ilmu Komunikasi	Program Studi Ilmu Komunikasi bidang kajian ilmu	Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi

	ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	bidang kajian Public Relation Unikom	Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	Humas Unikom	Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng tirtayasa
--	--	--------------------------------------	--	--------------	--

Sumber : Catatan Peneliti, Oktober 2014

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka- angka dan analisis menggunakan ilmu statistik.

Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Sifatnya deduktif untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Metode penelitian yang diusung oleh peneliti adalah survei. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data. Metode ini sering digunakan, karena desainnya sederhana serta prosesnya yang cepat. Sementara menurut Irawan Soehartono (2002:54), bahwa penelitian survey adalah penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia.³⁸

³⁸ Rusady Ruslan. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. 2003. Hal 20

Tujuan survei yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat. Dari jawaban-jawaban yang terhimpun dari berbagai responden nanti, maka peneliti akan dapat menarik kesimpulan sehingga akan terjawab apa dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat. Mengapa memilih survei, dikarenakan metode ini akan lebih mudah jika digunakan pada penelitian yang bersifat asosiatif seperti yang peneliti gunakan.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan sesuai dengan metode penelitian kuantitatif, yaitu paradigma positivistik. Paradigma positivistik dinyatakan sebagai paradigma tradisional, eksperimental, atau paradigma empiris yang dikembangkan oleh para ahli sosiologi seperti Comte, Durkheim dan Mill. Positivisme menggambarkan pendekatan baru terhadap pengetahuan. Masyarakat bergerak dalam tiga tahap berdasarkan pola pikir dari teologis atau fiktif ke metafisik atau abstrak ke penjelasan ilmiah atau positif. Dalam tahap positif, gejala sosial dapat diungkapkan melalui observasi empiris atas gejala tersebut. Tidak seperti dalam tahap teologis dan metafisik yang mengandalkan kekuatan intuisi tertentu pada terjadinya suatu gejala. Tahap positif ditandai oleh kepercayaan akan data empiris sebagai sumber pengetahuan terakhir. Comte mengembangkan pendekatan positivisme dalam mempelajari masyarakat berpendapat bahwa aplikasi metodologi ilmu-ilmu alam dan asumsinya untuk mempelajari manusia akan

menghasilkan satu “*positive science of society*”. Dia percaya bahwa perilaku orang diatur oleh prinsi-prinsip sebab akibat.³⁹

Begitu pula dalam penelitian ini, pada paradigm ini, suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Paradigma positivistik atau empiris berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakuan paling tidak bebas dari nilai⁴⁰

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai “Pengaruh efektivitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat”, penelitian ini dilakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Alamat: Jalan Raya Jakarta Km. 4 Pakupatan, Serang-Banten

3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik penelitian data merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu tidak akan berjalan apabila peneliti tidak dapat mengumpulkan data dan bahan yang diperlukan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

³⁹ Ulber Silalahi. Metode Penelitian Sosial.2010.Refika Aditama.Bandung. Hal.68-76

⁴⁰ Richard West and Turner. Pengantar Teori Komunikasi.2008.Salemba Humanika.Jakarta.Hal.75

1. Angket (kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden yaitu konsumen (Mahasiswa Fisip). Angket tersebut merupakan data primer yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literature-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data tambahan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Konsep

Konsep penelitian yang peneliti amati dengan menggunakan konsep sifat penelitian format eksplanasi. Dimana format atau sifat penelitian kuantitatif eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab- akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

Dalam penelitian ini sifat penelitian eksplanatif yang digunakan adalah survei. Dimana peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena formal penelitian ini bertujuan mencari sebab- akibat dari variabel- variabel yang diteliti⁴¹. Sesuai dengan apa yang ingin dijelaskan peneliti yakni “Seberapa besar pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat”

3.5.2 Definisi Operasional

Berdasarkan hipotesis yang dibuat oleh penulis, yaitu “Pengaruh efektifitas website traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga tiket pesawat promosi”. Maka akan terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Efektifitas website yang digunakan untuk mendistribusikan informasi, sebagai variabel bebas atau independen variabel yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan merupakan faktor penyebab yang dapat mempengaruhi variabel tidak bebas atau dependen variabel.
2. Kepuasan kebutuhan (terikat atau dependen variabel), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.

Jadi efektifitas website mempunyai manfaat dalam menentukan kepuasan kebutuhan informasi, sedangkan terciptanya kepuasan

⁴¹ Burhan Bungin. Metodologi Penelitian Kuantitatif.2009. hal.38

kebutuhan informasi akan tercipta apabila efektifitas website diterapkan sebagaimana mestinya.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada dan menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti⁴². Titik tolak dari penyusunan adalah variabel- variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel- variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur.⁴³ Alat pengukuran yang utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Karena menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, maka alat tersebut harus diuji kelaakan melalui :

1. Uji Validitas

Sugiono mengemukakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur tentang instrumen penelitian. Data dapat dikatakan valid apabila data tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴⁴

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument alat ukur. Uji validitas ini menggunakan alat bantu spss versi 22.

⁴² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.2012. Hal.114-115

⁴³ Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi.2007. Hal.120

⁴⁴ Ruslan,Rosady. *Op.Cit.*, Hal 15

Untuk dapat menganalisis validitas dan reliabilitas maka dalam penelitian ini uji coba diberikan kepada 30 responden, karena dengan jumlah minimum 30 orang maka distribusi skor nilai akan lebih mendekati kurva normal.⁴⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap kogukusisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengann menghitung koefisien Cronbach's Alpha dengan menggunakan rumus:⁴⁶

$$r_i = \frac{K}{(K - 1)} \left\{ 1 + \frac{\sum S_{I^2}}{S_{I^2}} \right\}$$

Dimana :

K = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_{I^2}$ = Mean kuadrat kesalahan

S_{I^2} = Varians total

⁴⁵ Singaribun Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES

⁴⁶ Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung; Alfabeta. Hal 365

Kuesioner dari masing-masing item dalam suatu variable dengan nilai $> 0,60$ untuk dinyatakan reliable, seperti yang diungkapkan oleh Imam Ghozali, bahwa “Instrumen yang dipakai dalam variable tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari $0,60$.”⁴⁷

Tabel 3.1
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel
>0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
>0.70 s/d 0.80	Reliabel
>0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpa
Sumber : Triton, 2006:248

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian. Peneliti terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner pada 30 orang. Responden diminta untuk menyatakan jawaban pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

⁴⁷ Ghozali, Imam. 2001. *Op.cit.* hal 42

1. Uji Validitas Variabel X (Efektifitas Website)

Tabel dengan taraf signifikans 5% = 0,361 . hasil uji validitas efektifitas website dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2

Uji Validitas Efektifitas Website Traveloka

No Item Soal	Rxy	Rtabel	Keterangan
1	0,728	0,361	Valid
2	0,667	0,361	Valid
3	0,601	0,361	Valid
4	0,670	0,361	Valid
5	0,644	0,361	Valid
6	0,561	0,361	Valid
7	0,467	0,361	Valid

Analisis

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 5%, dan $N=30$ maka r_{tabel} sebesar 0,361 (lihat pada halaman lampiran). Jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid . r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* di tabel atas. Kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X atau Efektifitas Website Traveloka adalah valid karena nilainya lebih dari 0,361.

2. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan kebutuhan Informasi)

Tabel 3.3
Uji Validitas Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat

No Item Soal	Rxy	Rtabel	Keterangan
1	0,547	0,361	Valid
2	0,621	0,361	Valid
3	0,576	0,361	Valid
4	0,361	0,361	Valid
5	0,647	0,361	Valid
6	0,455	0,361	Valid
7	0,645	0,361	Valid

Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 5%, dan $N=30$ maka r_{tabel} sebesar 0,361 (lihat pada halaman lampiran). Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* di tabel atas. Kemudian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel Y atau Kepuasan Kebutuhan Informasi valid dikarenakan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X (Efektifitas Website)

Tabel 3.4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	7

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom Cronbah's Alpha dari variabel Efektifitas website traveloka (X) adalah sebesar 0,728. Berdasarkan kriteria ketentuan Alpha Cronbach pada tabel 3.4 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel X (efektifitas website traveloka) **Reliable**.

2.Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan kebutuhan Informasi)

Tabel. 3.5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.597	7

Dari tabel diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha di tabel 3.6 dari variabel Kepuasan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,597. Berdasarkan kriteria ketentuan Alpha Cronbach pada tabel 3.5 dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Y (Kepuasan kebutuhan informasi) **Cukup Reliable**

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya⁴⁸.

Berikut ini adalah jumlah mahasiswa FISIP UNTIRTA:

Tabel 3.6
Jumlah Mahasiswa FISIP semester ganjil tahun akademik 2014/2015

No	Angkatan	Jumlah	Program Studi	Jumlah
1	2011	275	Adm.Negara	134
			Ilmu Komunikasi	141
2	2012	211	Adm.Negara	104
			Ilmu Komunikasi	107
3	2013	287	Adm. Negara	151
			Ilmu Komunikasi	136
4	2014	204	Adm. Negara	81
			Ilmu Komunikasi	78
			Ilmu Pemerintahan	45
Jumlah		977		977

Penelitian ini dengan menggunakan teknik random sampling berstrata proposional. Teknik ini mengelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Teknik ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata

⁴⁸ Rusady Ruslan. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. 2003. Hal.133

Dari jumlah proporsi populasi yang telah didapatkan sebelumnya, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Yamane adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Yamane : } n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Presisi

Sumber : Kriyantono, 2006 : 160

3.8.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993). Dari data populasi yang didapat kemudian peneliti membagi sampel secara proposional diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah populasi jurusan}}{\text{Jumlah populasi Fakultas}} \times n$$

Hasil perhitungan

Ukuran sampel dengan

$$d = 10\% = 0,1$$

$$N = 1247$$

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{977}{977(0,1)^2 + 1} = \frac{977}{10,77} = 90,71 \approx 91$$

Dari perhitungan tersebut maka jumlah penarikan populasi yang dijadikan responden (sampel) penelitian ini yakni berjumlah 91 mahasiswa FISIP Untirta yang aktif pada semester ganjil tahun akademik 2014/2015.

1. Sampel angkatan 2011

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah populasi angkatan}}{\text{Jumlah populasi fakultas}} \times n = \frac{275}{977} \times 91 = 25,61 \approx 25$$

2. Sampel angkatan 2012

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah populasi angkatan}}{\text{Jumlah populasi fakultas}} \times n = \frac{211}{977} \times 91 = 19,65 \approx 20$$

3. Sampel angkatan 2013

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah populasi angkatan}}{\text{Jumlah populasi fakultas}} \times n = \frac{287}{977} \times 91 = 26,73 \approx 27$$

4. Sampel angkatan 2014

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah populasi angkatan}}{\text{Jumlah populasi fakultas}} \times n = \frac{204}{977} \times 91 = 19,00 \approx 19$$

Tabel 3.7
Sampel Penelitian

No	Angkatan	Hasil	Pembulatan
1	2011	25,61	25
2	2012	19,65	20
3	2013	26,73	27
4	2014	19,00	19
Jumlah			91

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh jumlah angkatan 2011 sebanyak 26 mahasiswa, angkatan 2012 sebanyak 20, angkatan 2013 sebanyak 27, angkatan 2014 sebanyak 19.

3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.9.1 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian⁴⁹. Pengeditan yang dilakukan dengan mengecek kelengkapan seluruh data dan informasi yang peneliti peroleh.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Koding adalah tahap pemberian identitas. Dalam penelitian ini data diberi kode missal Q1 untuk mengajukan pertanyaan No.1 dalam kuisisioner agar memudahkan penginputan data dalam SPSS.⁵⁰ Bungin, Burhan mengatakan coding adalah tahap dimana data yang telah diedit selanjutnya diklasifikasikan dan diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

3. Pemrosesan Data

Pemrosesan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer statistic agar lebih cepat, lebih akurat dan efisien. Program komputer statistik yang digunakan yaitu SPSS (*Statistic Package For Social Science*) versi 22.

⁴⁹ Ruslan, rosady. 2004. *Manajemen public relation dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jalarta: PR Raja Grafindo Persada. Hal.23

⁵⁰ Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Hal 166.

4. Mentabulasi Data

Tabulasi adalah ringkasan, pengaturan, penyusunan dari dalam table atau format ringkasan lainnya.⁵¹ Setelah sata-data dan informasi telah terkumpul, maka peneliti menata dan menyusunnya dengan baik untuk dusajikan dalam tabel guna tujuan penelitian. Mentabulasikan data adalah menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk dan kemudian tabel tunggal) sesuai tujuan analisa data.

ST : Sangat Tinggi	= 5
T : Tinggi	= 4
S : Sedang	= 3
R : Rendah	= 2
SR : Sangat Rendah	= 1

3.9.2 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistic yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik inferensial yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random sampling berstrata proposional. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan statistik parametris memerlukan banyak asumsi. Asumsi utama adalah data harus berdistribusi

⁵¹ Ruslan Rosady. *Op.Cit* hal 15

normal, selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus dipenuhi asumsi linearitas. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio⁵²

1. Analisis Data Kuantitatif

Adapun rumus analisis data kuantitatif yang penulis gunakan yakni

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = Skor Empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai skor

Adapun perhitungan analisis ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut

1. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2. Menentukan presentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

3. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ($100\% - 20\% = 80\%$), maka didapat $80\% : 5 =$

⁵² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. 2012. Hal.164

16%. Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis kuantitatif diperoleh sebagai berikut

Tabel 3.8

Kriteria Analisis Presentase

No	Rentan Presentase	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Tinggi
2	68% - 84%	Tinggi
3	52% - 68%	Sedang
4	36% - 52%	Rendah
5	20% - 36%	Sangat Rendah

2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2011). Statistic parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data

Peneliti menggunakan SPSS 22 dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Sminov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

3. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

3. Pengukuran Efektifitas

Pengukuran efektifitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Likeart Summarting Rating* (LSR), dalam metode LSR nilai batas bawah (B) dan batas atas (A) hasil jawaban responden dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁵³

B: jumlah responden x skor terendah x jumlah pertanyaan

A: jumlah responden x skor tertinggi x jumlah pertanyaan

Setelah penentuan batas bawah dan batas atas, maka selanjutnya ditentukan nilai kuartil diantara B dan A dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q1 = (B+n)/4$$

$$Q1 = (B+n) /2$$

$$Q1 = (B+n) \frac{3}{4}$$

Keterangan :

n = range antara B dan A, dimana nilai n ditentukan dengan rumus :

n = nilai A- nilai B

Penarikan kesimpulan tingkat keefektivan dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah dari perhitungan skor kuisisioner pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah B dan nilai batas atas A sebagai berikut:

⁵³ Azwar, saifuddin. 1999. *Op.cit.* hal 29

Tabel 3.9
Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil

Posisi jumlah	Tingkat efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat efektif

Sumber : Azwar, 1988

4. Pengukuran Korelasi Product moment

Analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel⁵⁴. Dalam uji kali ini peneliti menggunakan koefisien korelasi *product-moment.person* (r), yang digunakan untuk menemukan kekuatan, hubungan antar dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan ratio. Rumus dari uji koefisien korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Tabel 3.10

Nilai Koefisien Korelasi Product moment

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan negatif	Sangat rendah
0,20 – 0,399	+ dan negatif	Rendah

⁵⁴ Sugiono Op.cit. 2010, Hal 230-231

0,40- 0,599	+ dan negatif	Cukup kuat
0,60 – 0,799	+ dan negatif	Kuat
0,80 – 1,000	+ dan negatif	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kelinieran pengaruh variabel independen terhadap dependen. Adapun rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = angka atau koefisien regresi

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut⁵⁵

1. Adapun Kriteria pengambilan keputusan atau pengujian signifikasinya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁵⁶

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

⁵⁵ Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta. Hal 38

⁵⁶ Sugiono. Op.cit. 2010. Hal 249

Dimana

r^2 = Koefisien korelasi
 $n - 2$ = derajat keabsahan
 t = nilai uji t

Sementara untuk mencari ttabel naja terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalna ($\alpha = 0,05$), kemudian di cari ttabel dengan derajat keabsahan $dk = n - 1$. Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan
 2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan
2. Untuk lebih memudahkan maka peneliti memasukan rumus diatas kedalam program SPP versi 22. Sedaangkan untuk menganalisa pengaruh koefisien determinasi (KD) atau Variabel X dan Variabel Y digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Besarnya korelasi

Dengan batas koefisien determinasi $0 < kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 22 dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel model summary berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *R-square* atau melihat angka R.

3.10 Jadwal Penelitian

Tabel 3.11
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan					
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Observasi Awal						
Penyusunan Bab 1-3						
Sidang Outline						
Riset Lapangan						
Penyusunan BAB 4-5						
Sidang Skripsi						

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Traveloka

Perusahaan Traveloka 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 di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com.

Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi real reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun Internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Sejak saat itu pula banyak investor luar negeri mulai melirik startup traveloka ini, tak terkecuali pihak Global Founders Capital yang pada pertengahan tahun 2013 mengucurkan investasi pertamanya di Asia dan Traveloka menjadi startup di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak Global Founders Capital.

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.

PT.Traveloka Indonesia adalah salah satu perusahaan teknologi terkemuka dan paling cepat berkembang di Indonesia didukung oleh Venture Capitals. pada traveloka, seluruh tim berkembang untuk membangun impian yang pesat memungkinkan mobilitas pribadi melalui teknologi di wilayah tersebut.

4.1.2. Visi dan Misi

Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi

4.1.3 Layanan Traveloka

a. Cara Pemesanan

Untuk pencarian tiket pesawat dan hotel, Anda dapat melihat halaman cara pesan. Traveloka tidak melayani transaksi via telepon maupun transaksi melalui kantor cabang.

b. Cara Bayar

Untuk melakukan pembayaran hotel/tiket pesawat, dapat melihat halaman [cara bayar](#). Terdapat pilihan metode pembayaran seperti Transfer, melalui ATM, Kartu Kredit, CIMB Clicks, Mandiri ClickPay, Mandiri e-Cash, BCA Klikpay, dan lain-lain.

Untuk metode pembayaran 'Transfer', pastikan hanya melakukan transfer ke rekening beratas namakan "PT Trinusa Travelindo" dan bukan rekening atas nama pribadi yang merujuk pada penipuan.

c. Kontak Traveloka

Anda bisa menghubungi Traveloka selama 24 jam nonstop melalui berbagai jalur komunikasi resmi kami di: cs@traveloka.com untuk diresponi secara cepat atau melalui telepon ke 021-29022130. Lengkapnya dapat dilihat di halaman Contact Us.

d. Newsletter Info Promo

Berlangganan Newsletter/Info Promo adalah gratis. Dengan berlangganan Info Promo, Anda akan mendapatkan info deals terbaik, berita menarik serta diskon spesial Traveloka langsung di email Anda.

e. Kupon Traveloka

Kupon Traveloka adalah bentuk penghargaan dari Traveloka kepada pelanggan dalam bentuk diskon atau potongan harga pemesanan tiket pesawat dan/atau hotel di Traveloka. Kupon Traveloka adalah bentuk penghargaan dari Traveloka kepada pelanggan dalam bentuk diskon atau potongan harga pemesanan tiket pesawat dan/atau hotel di Traveloka.

Cara utama mendapatkan kupon Traveloka adalah dengan berlangganan gratis Newsletter Info Promo. Melalui newsletter, pelanggan akan mendapat info promo tiket pesawat dan hotel terbaru serta kejutan spesial lainnya. Selain itu, kupon Traveloka juga seringkali dibagikan melalui promo yang dijalin oleh Traveloka dengan mitra terpercaya Traveloka.

f. Mobile App

Untuk saat ini, aplikasi mobile Traveloka tersedia untuk Android dan iOS serta dapat di-download secara GRATIS. Untuk Android, pastikan

perangkat Anda memiliki minimum OS Android 4.0 Ice Cream Sandwich. Selain itu, pastikan juga perangkat terhubung dengan jaringan 3G atau WiFi yang stabil.

Untuk saat ini, Traveloka app hanya tersedia untuk Android dan iOS. Anda tetap dapat melakukan pencarian tiket pesawat dan kamar hotel secara mudah melalui desktop atau mobile web Traveloka.

4.1.4 Produk Traveloka

a. Tiket Pesawat

Untuk saat ini (per Oktober 2014), penerbangan maskapai sebagai berikut: Lion Air, Sriwijaya, Wings Air, Garuda Indonesia, Citilink, Jetstar, Sky, Batik Air, NAM Air, Malindo Air, Trigana Air, Tigerair, Kalstar, Xpress Air dan AirAsia AirAsia

b. Tiket Hotel

Traveloka menyediakan fasilitas reservasi hotel yang ada di seluruh dunia. Dengan berbagai tipe kamar, harga, cara pembayaran dan proses pembayaran

4.1.5 Logo Traveloka



4.2 Deskripsi Data Peneliti

4.2.1. Data Diri Responden

Kuesioner disebar pada 91 responden yang merupakan mahasiswa FISIP untirta tahun 2011-2014. Bagian awal kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan data diri kuesioner.

Adapun pertanyaan untuk data diri responden meliputi:

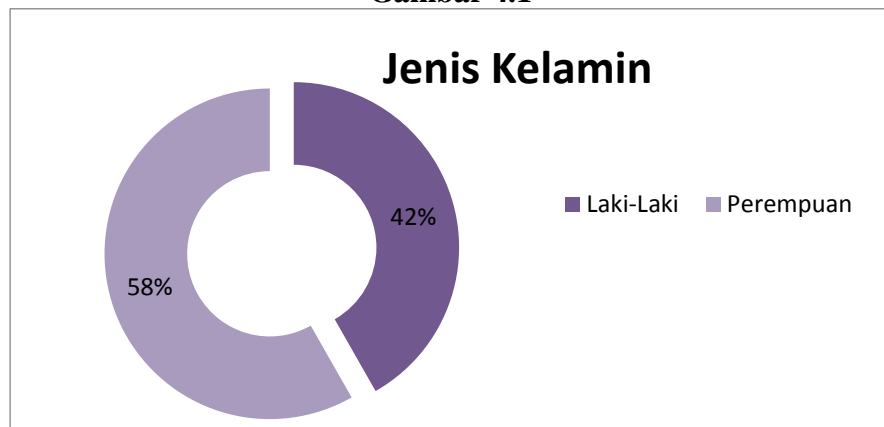
1. Jenis Kelamin
2. Jurusan
3. Angkatan tahun
4. Mengetahui website Traveloka
5. Intensitas mengunjungi

Tabel 4.1

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	41.8	41.8	41.8
	Perempuan	53	58.2	58.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Gambar 4.1

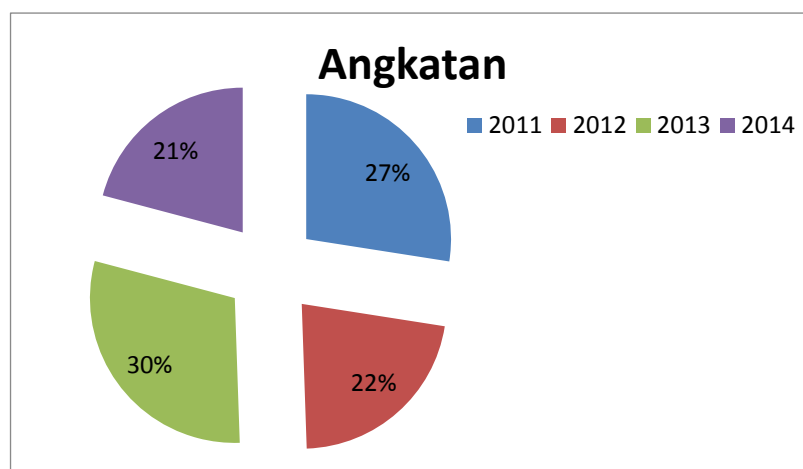


Berdasarkan hasil jawaban dari 91 responden , apabila pada tabel 4.1 dari kolom *Frequency* dan *percent* maka dari segi jenis kelamin didapatkan sebanyak 58 orang (58%) perempuan dan 42 orang (48%) untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki sebagai konsumen pengakses website Traveloka kemungkinan karena banyaknya perempuan yang lebih senang untuk mengunjungi suatu tempat atau liburan dengan tidak mau repot seperti kaum pria yang lebih menyukai *backpacker*.

Tabel 4.2

		Angkatan_tahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2011	25	27.2	27.5	27.5
	2012	20	21.7	22.0	49.5
	2013	27	29.3	29.7	79.1
	2014	19	20.7	20.9	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		92	100.0		

Gambar 4.2

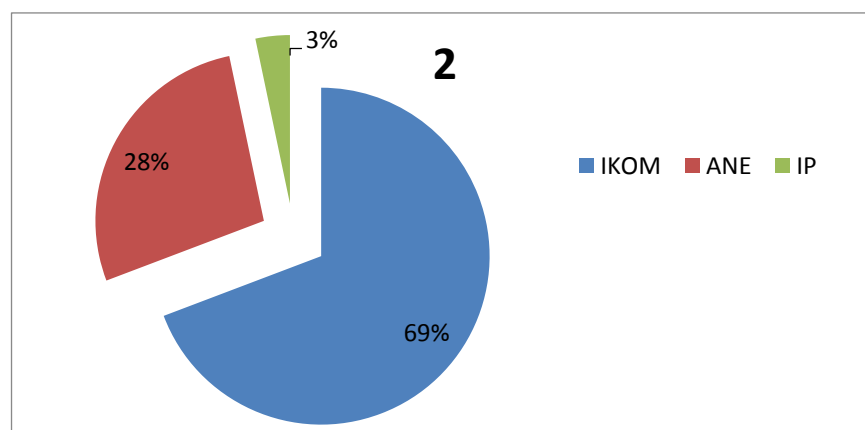


Berdasarkan hasil jawaban dari 91 responden, apabila pada tabel 4.2 dari kolom *Frequency* dan gambar diagram 4.2 maka dari segi angkatan yang sudah diitung melalui sampel didapatkan sebanyak tahun 2011 yakni 25 orang (27%), tahun 2012 yakni 20 orang (21%), tahun 2013 yakni 27 orang (29%), tahun 2014 yakni 19 orang (21). Banyaknya sampel ini diambil berdasarkan random sampling porposional

Tabel 4.3

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ilmu Komunikasi	63	68.5	69.2	69.2
	Administrasi Negara	25	27.2	27.5	96.7
	Ilmu Pemerintahan	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		92	100.0		

Gambar 4.3



Berdasarkan hasil jawaban dari 91 responden , apabila pada tabel 4.3 dari kolom *Frequency* dan gambar diagram 4.3 maka dari segi jurusan yang

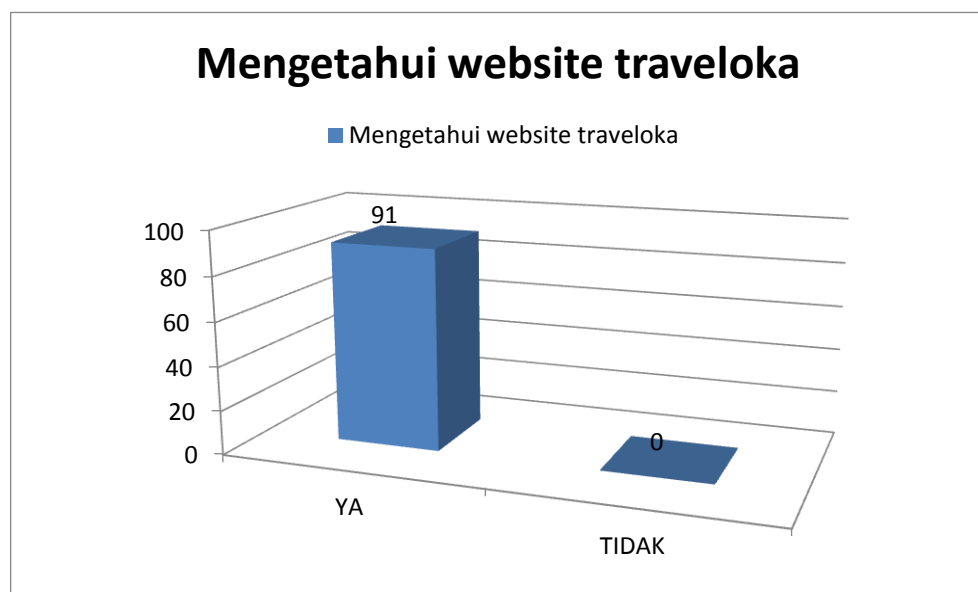
sudah mengisi hasil kuesioner didapatkan sebanyak 63 orang ilmu komunikasi 69% , 25 orang administrasi negara 28%, dan 3 orang ilmu pemerintahan 3%. Ternyata dalam hal ini responden mahasiswa ilmu komunikasi lebih aktif dalam menggunakan website Traveloka dapat dilihat dari 68% reponden mahasiswa ilmu komunikasi.

Tabel 4.4

Mengetahui_website_Traveloka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	91	98.9	100.0	100.0
Missing System	1	1.1		
Total	92	100.0		

Gambar 4.4



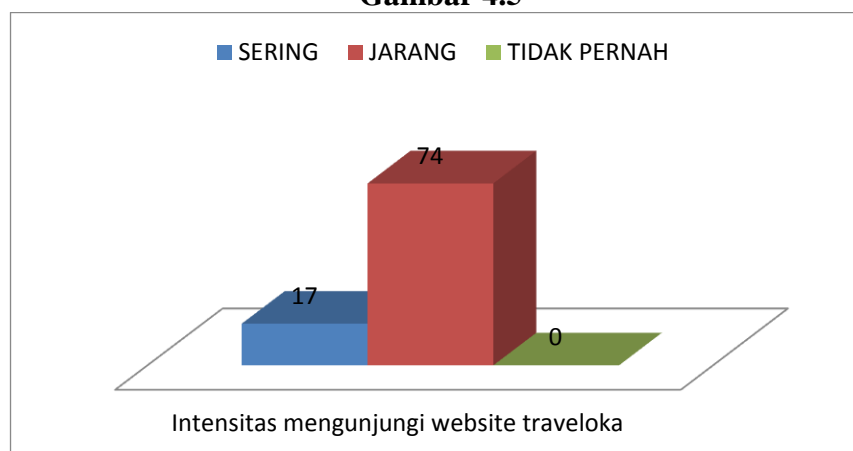
Berdasarkan hasil jawaban dari 91 responden , apabila pada tabel 4.4 dari kolom *Frequency* dan gambar 4.4 maka dapat dilihat bahwa para

responden mengetahui website Traveloka, hal ini dikarenakan adanya iklan Traveloka di televisi yang menampilkan tentang website resmi Traveloka dan informasi kelebihan dan kemudahan mengakses website Traveloka.

Tabel 4.5

		Intensitas Mengunjungi Website			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	17	18.5	18.7	18.7
	Jarang	74	80.4	81.3	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		92	100.0		

Gambar 4.5



Berdasarkan hasil jawaban dari 91 responden , apabila pada tabel 4.5 dari kolom *Frequency* dan gambar 4.5 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden jarang untuk mengakses website Traveloka, ini terbukti dari 74 orang yang mengisi jawaban “jarang”, 17 orang mengisi jawaban “sering”. Adapun lebih besar jawaban “jarang” dikarenakan responden merasa

keinginan mereka untuk mengakses website Traveloka lebih besar dikarenakan harga tiket promosi pesawat yang terjangkau dan banyak pilihan promo pesawat di dalam ataupun diluar negeri pada waktu tertentu. Jadi kegiatan mengakses website Traveloka ini bukan merupakan kebutuhan primer bagi mereka.

4.2.2 Tanggapan Responden tentang Efektifitas website traveloka (Variabel X)

1. SubVariabel Kuantitas

Tabel 4.6
Tabel Statistik Mean dan Median Kuantitas

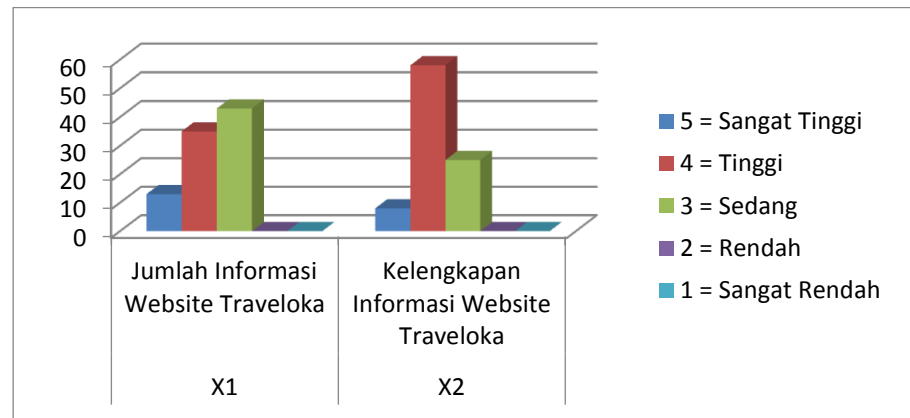
		Statistics	
		X1	X2
N	Valid	91	91
	Missing	0	0
Mean		3.67	3.81
Median		4.00	4.00

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kuantitas

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
X1	Jumlah Informasi Website Traveloka	13	35	43	0	0
X2	Kelengkapan Informasi Website Traveloka	8	58	25	0	0

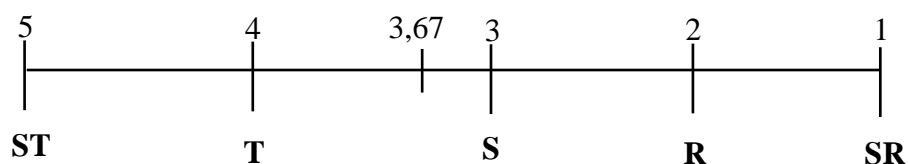
Grafik 4.1
Hasil Kuesioner Pada Pernyataan Sub Variabel Kuantitas



Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijabarkan bahwa :

1. Untuk pernyataan no. 1 atau X1 tentang “Jumlah informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 13 orang (13%) , menjawab tinggi 35 orang (35%), dan menjawab sedang 43 orang (43%). Dari data diatas didapati bahwa responden menjawab “sedang” lebih banyak ini berarti menandakan sebagian orang menyadari jumlah informasi yang diberikan oleh traveloka dalam jumlah yang sedang tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit, kemungkinan jika semakin banyak jumlah informasi yang diberikan Traveloka maka semakin efektif website Traveloka dalam memberikan informasi kepada konsumennya.

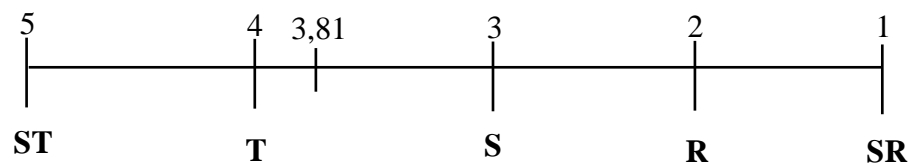
Diperoleh dari tabel 4.6 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2. Untuk pernyataan no. 2 atau X2 tentang “Kelengkapan informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 8 orang (9%) , menjawab tinggi 58 orang (58%), dan menjawab sedang 25 orang (25%). Adapun responden menjawab “tinggi” lebih banyak ini berarti menandakan bahwa dalam website Traveloka kelengkapan informasi yang diberikan

kepada publik dan yang diinginkan oleh responden terdapat di dalam website Traveloka, sehingga menurut responden informasi dalam website tinggi kelengkapannya. Agar semakin menambah efektivitas website semakin lengkapnya informasi ini dapat menjawab kebutuhan konsumen akan informasi tiket pesawat.

Diperoleh dari tabel 4.6 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2. Sub Variabel Kualitas

Tabel 4.8
Tabel Statistik Mean dan Median Kualitas

		Statistics		
		X3	X4	X5
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0
Mean		3.81	3.80	3.66

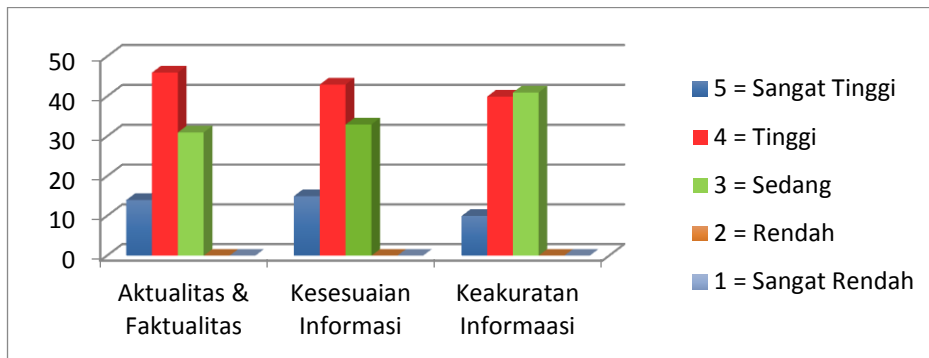
Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kualitas

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
X3	Aktualitas dan Faktualitas Website Traveloka	14	46	31	0	0
X4	Kesesuaian Informasi Website Traveloka	15	43	33	0	0
X5	Keakuratan Informasi Website Traveloka	10	40	41	0	0

Grafik 4.2

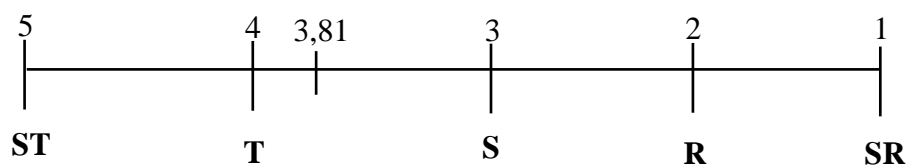
Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Kualitas



Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijabarkan bahwa :

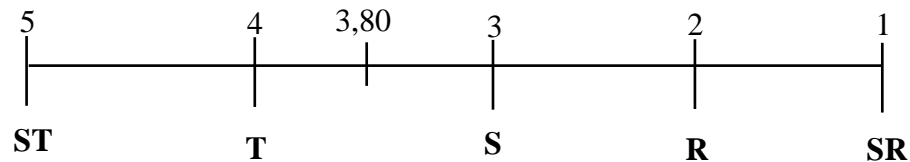
1. Untuk pernyataan no. 3 atau X3 tentang “Aktualitas dan Faktualitas website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 14 orang (14%) , menjawab tinggi 46 orang (46%), dan menjawab sedang 31 orang (31%). Karena pada dasarnya untuk menguji suatu kualitas website informasi yang aktual dan faktual sangat diperlukan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan tidak direayasa. Begitupun hal yang dirasakan oleh responden dengan mayoritas menjawab “tinggi” tentang aktual dan faktual informasi dalam website traveloka

Diperoleh dari tabel 4.8 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



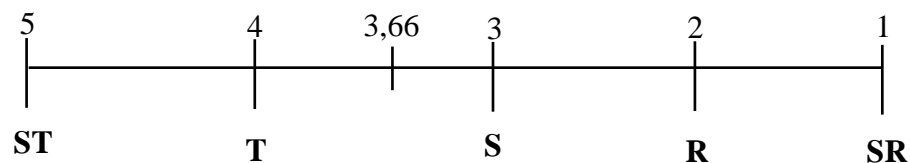
2. Untuk pernyataan no. 4 atau X4 tentang “Kesesuaian informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 15 orang (15%) , menjawab tinggi 43 orang (43%), dan menjawab sedang 33 orang (33%). Sebagian besar menyatakan Kesesuaian informasi website Traveloka dikatakan tinggi. Hal ini dikarenakan adanya responden yang menyadari kesesuaian informasi yang diberikan dengan membaca dan mengakses website sehingga responden mengerti terhadap informasi-informasi yang dimuat pada website tersebut

Diperoleh dari tabel 4.8 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



3. Untuk pernyataan no. 5 atau X5 tentang “Keakuratan informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 10 orang (10%), menjawab tinggi 40 orang (40%), dan menjawab sedang 41 orang (41%). Mayoritas responden menjawab sedang untuk keakuratan informasi website maksudnya yakni informasi website dari sumber yang terpercaya dan dipertanggungjawabkan.

Diperoleh dari tabel 4.8 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



3. Sub Variabel Intensitas

Tabel 4.10
Tabel Statistik Mean dan Median Intensitas

		Statistics	
		X6	X7
N	Valid	91	91
	Missing	0	0
Mean		3.70	3.74
Median		4.00	4.00

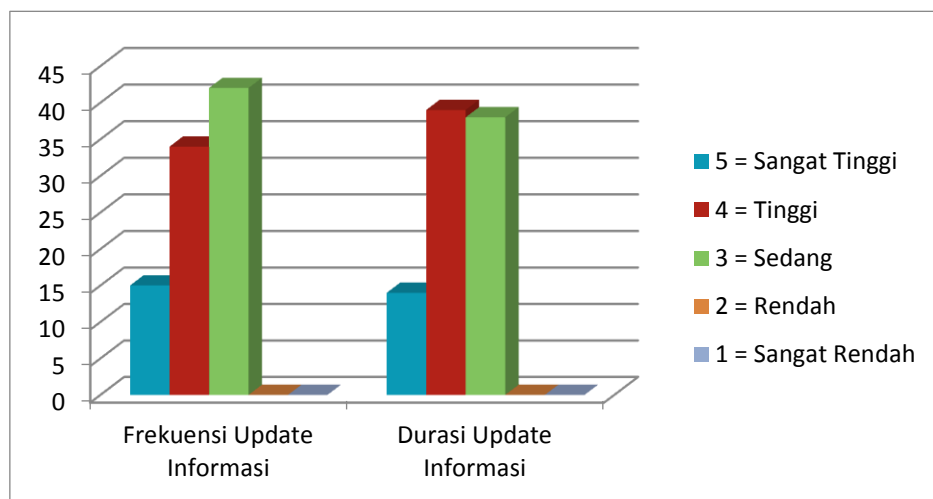
Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Intensitas

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
X6	Frekuensi Update Informasi Website Traveloka	15	34	42	0	0
X7	Durasi Update Informasi Website Traveloka	14	39	38	0	0

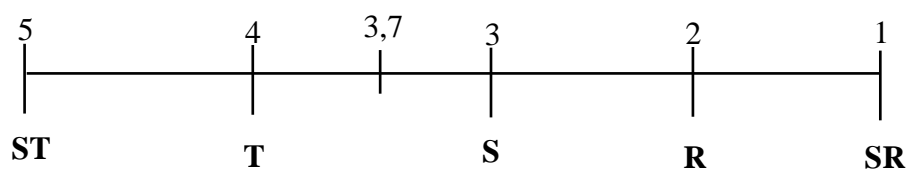
Grafik 4.3

Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Intensitas



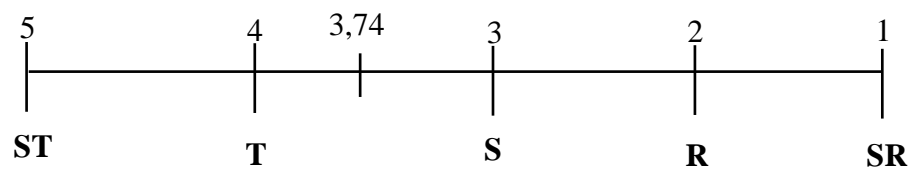
1. Untuk pernyataan no. 6 atau X6 tentang “Frekuensi Update informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 15 orang (15%) , menjawab tinggi 34 orang (34%), dan menjawab sedang 42 orang (42%). Sebagian besar menjawab sedang bahwa frekuensi update informasi Traveloka yang diberikan dalam jarak waktu tertentu atau seberapa sering Traveloka mengupdate informasi menurut responden sama saja seperti website sejenisnya.

Diperoleh dari tabel 4.10 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2. Untuk pernyataan no. 7 atau X7 tentang “Durasi Update informasi website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 10 orang (10%) , menjawab tinggi 40 orang (40%), dan menjawab sedang 41 orang (41%). Durasi update lamanya waktu berganti informasi dijawab oleh sebagian besar responden adalah sedang dikarenakan banyaknya responden lebih memperhatikan kepada isi informasi.

Diperoleh dari tabel 4.10 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



4.2.3 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Kebutuhan Informasi (Variabel Y)

1. Sub Variabel Nilai Informasi

Tabel 4.12
Tabel Statistik Mean dan Median Nilai Informasi

		Statistics	
		Y8	Y9
N	Valid	91	91
	Missing	0	0
Mean		3.64	3.76
Median		4.00	4.00

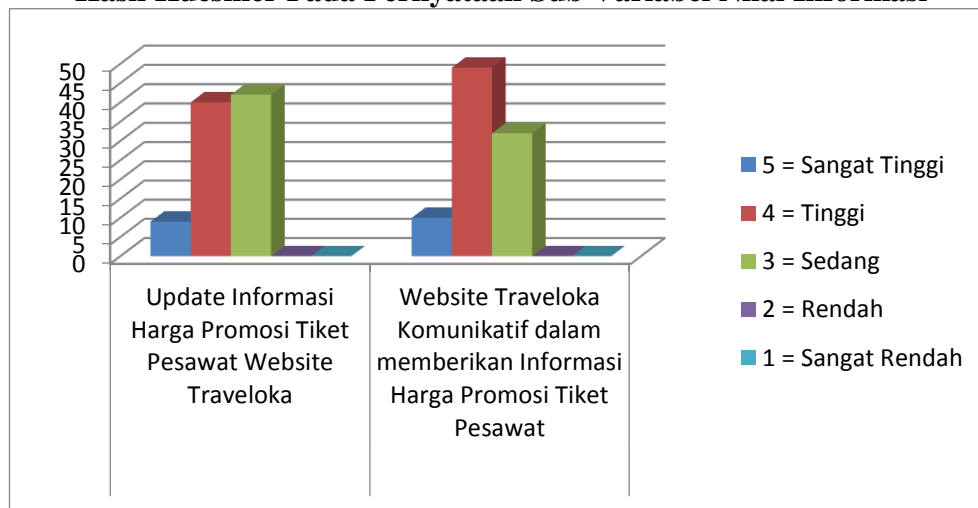
Tabel 4.13

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Nilai Informasi

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Y8	Update Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat Website Traveloka	9	40	42	0	0
Y9	Website Traveloka Komunikatif dalam memberikan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat	10	49	32	0	0

Grafik 4.4

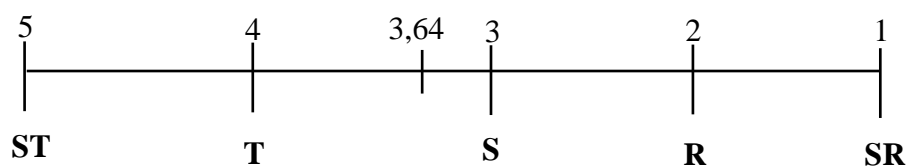
Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Nilai Informasi



Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dijabarkan bahwa :

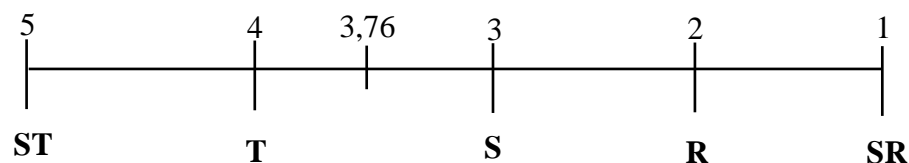
1. Untuk pernyataan no. 8 atau Y8 tentang “Update informasi harga promosi tiket pesawat website Traveloka” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 9 orang (9%) , menjawab tinggi 40 orang (40%), dan menjawab sedang 42 orang (42%). Sebagian besar responden menjawab sedang untuk update informasi yang berkenaan dengan informasi harga promosi tiket pesawat.

Diperoleh dari tabel 4.12 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2. Untuk pernyataan no. 9 atau Y9 tentang “Website Traveloka Komunikatif dalam memberikan informasi harga promosi tiket pesawat” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 10 orang (10%), menjawab tinggi 49 orang (49%), dan menjawab sedang 32 orang (32%). Mampu menyampaikan pesan dengan baik adalah hal yang dapat terpuaskan ketika konsumen ingin mendapatkan informasi seputar harga promosi tiket, responden pada pertanyaan ini menjawab tinggi hal ini dikarenakan responden dapat dengan mudah memahami informasi apa yang dimaksud dalam kalimat pada isi website, seperti yang diungkapkan Widjaja bahwa salah satu syarat pesan yaitu menggunakan bahasa yang jelas dalam artian menghindari menggunakan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh komunikan. Istilah satu daerah berbeda dengan istilah daerah lainnya. Untuk itu sebaiknya menggunakan bahasa yang baik dan benar.⁵⁷

Diperoleh dari tabel 4.12 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2 Sub Variabel Kebutuhan dan Keinginan

Tabel 4.14

Tabel Statistik Mean dan Median Kebutuhan dan Keinginan

		Statistics		
		Y10	Y11	Y12
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0
Mean		3.89	3.35	3.79
Median		4.00	3.00	4.00

⁵⁷ H.A.W. Widjaja.2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta. Rineka Cipta.Hal 33

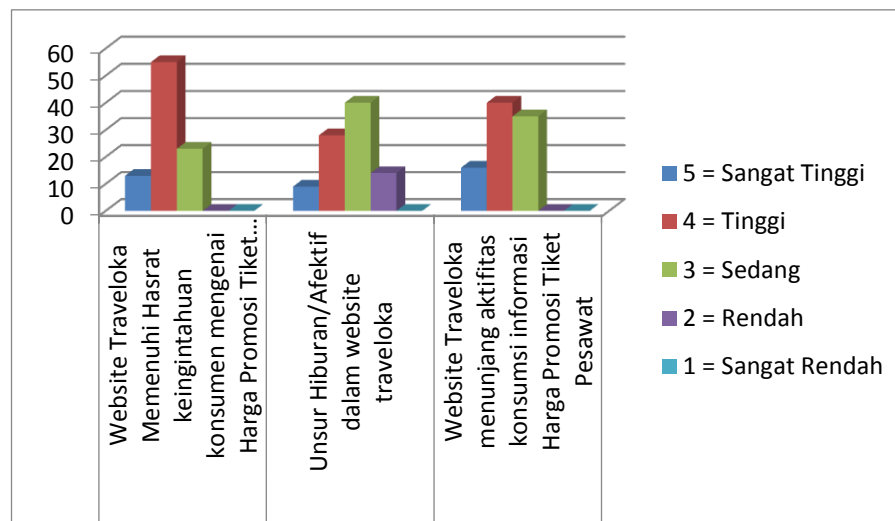
Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Kebutuhan dan Keinginan

NO	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Y10	Website Traveloka Memenuhi Hasrat keingintahuan konsumen mengenai Harga Promosi Tiket Pesawat	13	55	23	0	0
Y11	Unsur Hiburan/Afektif dalam website traveloka	9	28	40	14	0
Y12	Website Traveloka menunjang aktifitas konsumsi informasi Harga Promosi Tiket Pesawat	16	40	35	0	0

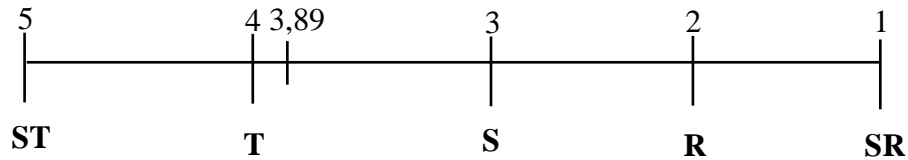
Grafik 4.5

Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Intensitas



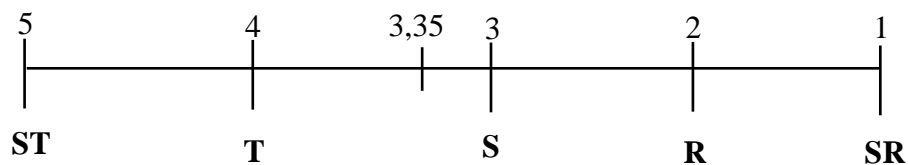
1. Untuk pernyataan no. 10 atau Y10 tentang “Website Traveloka memenuhi hasrat keingintahuan konsumen mengenai harga promosi tiket Pesawat” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 13 orang (13%), menjawab tinggi 55 orang (55%), dan menjawab sedang 23 orang (23%). Dorongan yang besar untuk melakukan sesuatu yakni rasa keingintahuan akan suatu informasi yakni promosi tiket pesawat terjawab tinggi karena Traveloka mampu memenuhi hasrat para konsumen akan keingintahuannya pada harga tiket pesawat tujuan tertentu.

Diperoleh dari tabel 4.15 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



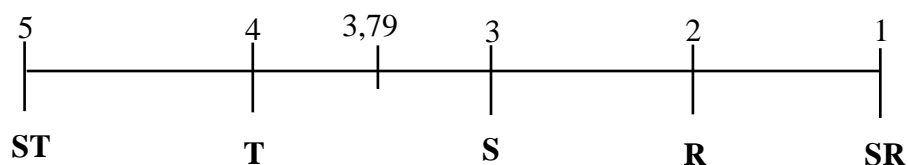
4. Untuk pernyataan no. 11 atau Y11 tentang “Unsur hiburan atau afektif dalam website Traveloka “ dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 9 orang (9%) , menjawab tinggi 28 orang (28%), menjawab sedang 40 orang (40%) dan menjawab rendah 14 orang (14%). Adanya unsur hiburan berupa kuiz ataupun paket liburan masih terbilang cukup atau sedang dimata para responden traveloka.

Diperoleh dari tabel 4.15 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



5. Untuk pernyataan no. 12 atau Y12 tentang “Website Traveloka menunjang aktifitas konsumsi informasi harga promosi tiket pesawat” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 17 orang (17%) , menjawab tinggi 42 orang (42%), dan menjawab sedang 32 orang (32%). Oleh karena website sebagai sarana menyalurkan nformasi kepada publiknya atau konsumen secara serempak, dan traveloka merupakan sebuah website untuk menjual produknya yang berupa tiket pesawat. oleh sebab itu, banyaknya aktivitas konsumen untuk berpergian merupakan penunjang untuk melakukan aktifitas mengonsumsi informasi harga promosi agar mereka dapat menyesuaikan *budget* berpergian.

Diperoleh dari tabel 4.15 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



3 Sub Variabel Harapan

Tabel 4.16

Tabel Statistik Mean dan Median Harapan

		Statistics	
		Y13	Y14
N	Valid	91	91
	Missing	0	0
Mean		3.89	4.00
Median		4.00	4.00

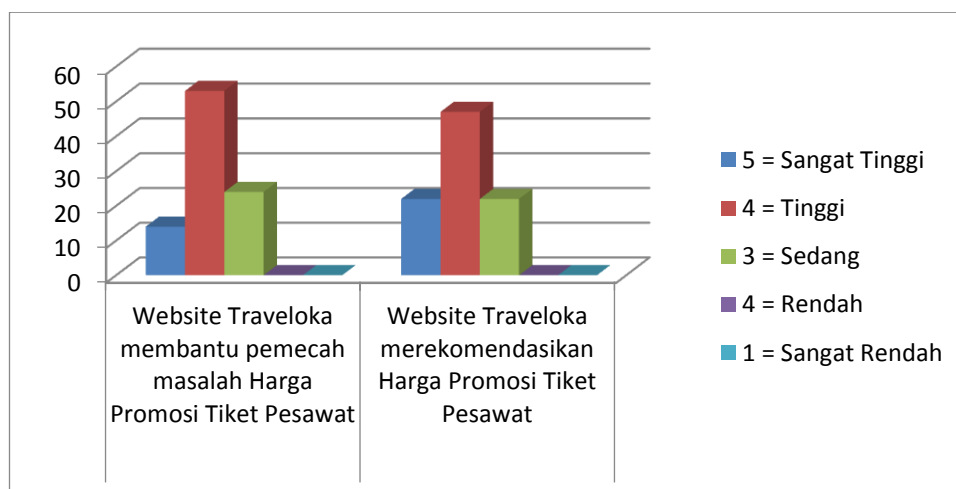
Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden Pada Sub Variabel Harapan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
Y13	Website Traveloka membantu pemecah masalah Harga Promosi Tiket Pesawat	14	53	24	0	0
Y14	Website Traveloka merekomendasikan Harga Promosi Tiket Pesawat	22	47	22	0	0

Grafik 4.6

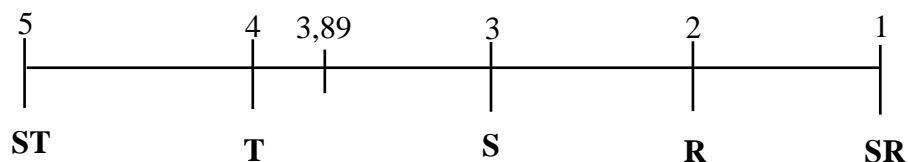
Hasil Kuesiner Pada Pernyataan Sub Variabel Harapan



Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijabarkan bahwa :

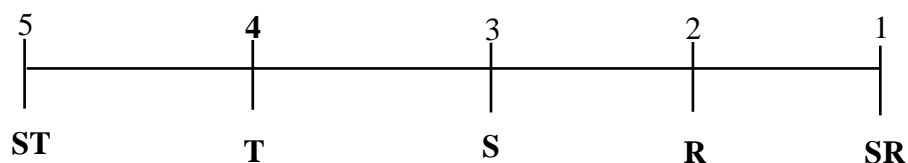
1. Untuk pernyataan no. 13 atau Y13 tentang “Website Traveloka membantu pemecah masalah harga promosi tiket pesawat” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 14 orang (14%) , menjawab tinggi 53 orang (53%), dan menjawab sedang 24 orang (24%). Dengan banyaknya promo yang ditawarkan website Traveloka, maka website ini merupakan website pembanding harga tiket pesawat dengan website pesaingnya. Serta memberikan harga tiket terendah dari pada pesaingnya oleh karena itu konsumen yang menjawab tinggi website ini, merupakan konsumen yg menyadari keuntungan website Traveloka sebagai pemecah masalah harga pesawat konsumen dari website pesaingnya.

Diperoleh dari tabel 4.16 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



2. Untuk pernyataan no. 14 atau Y14 tentang “Website Traveloka merekomendasikan harga promosi tiket pesawat” dari 91 responden yang menjawab sangat tinggi 22 orang (22%) , menjawab tinggi 47 orang (47%), dan menjawab sedang 22 orang (22%). Sebagian konsumen menjawab tinggi bahwa website Traveloka merekomendasikan harga promosi tiket melalui blog Traveloka atau *newsletter*, sehingga konsumen mampu memilih beberapa harga yang telah di rekomendasikan melalui website Traveloka dan konsumen pun dapat mempertimbangkan atau merencanakan tujuan destinasi mana yang akan dituju sesuai dengan budget yang dimiliki.

Diperoleh dari tabel 4.16 Kolom mean, maka data secara kontinum dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



4.3 Pengujian Data Statistik

4.3.1 Analisis Deskriptif

Setelah mendeskripsikan masing-masing pertanyaan pada setiap variabel X dan Y maka peneliti mengukur berapa besar presentase masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Analisis variabel X (efektifitas website Traveloka)

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{n} \times 100\% \\ &= \frac{2384}{3185} \times 100\% \\ &= 74,85 \% \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa presentase variabel X efektifitas website Traveloka sebesar 74,85% dan di kategorikan Tinggi

2. Analisis variabel Y (Kepuasan kebutuhan Informasi)

$$\begin{aligned} \% &= \frac{n}{n} \times 100\% \\ &= \frac{2395}{3185} \times 100\% \\ &= 75,91 \% \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa presentase variabel Y Kepuasan kebutuhan informasi sebesar 75,91% dan di kategorikan tinggi

4.3.2 Uji Normalitas Data

Analisis *One-Sample Kolgomorov* membandingkan fungsi distribus kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu

secara teoritis. Kriteria pengujian uji normalitas dan menurut Wahyu Agung antara lain sebagai berikut :⁵⁸

- a. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel Efektifitas website Traveloka (X) dengan kepuasan kebutuhan informasi (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Sminov* dibawah ini :

Tabel 4.18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23009858
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.049
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas data terlihat bahwa nilai sign pada tabel 4.18 Di kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* melebihi angka 0,05 sehingga

⁵⁸ Nifsu Maryana. 2011. Pengaruh Penyajian Media Internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pegawai Pemerintah Kota Cilegon. Untirta: Serang. Hal.116

ditarik kesimpulan bahwa data sampel berdistribusi normal dan diitung menggunakan statistik parametrik

4.3.3 Uji Koefisien Korelasi

Pada pembahasan ini, pengujian koefisien korelasi adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel X efektifitas website Traveloka dengan Y kepuasan kebutuhan informasi. Untuk memudahkan hal tersebut peneliti menggunakan perhitungan *Pearson Correlation* sebagai berikut:

Berdasarkan perhtungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 2.2, Maka ditemukan :

Tabel 4.19

Correlations		
	Efektifitas_Websit e_Traveloka	Kepuasan_kebutu an_informasi
Efektifitas _Website_ Traveloka	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .534** .000 91
Kepuasan _kebutuan _informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.534** 1 .000 91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.19 Diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antar variabel Efektifitas website Traveloka (X) dengan Kepuasan

kebutuhan informasi (Y) menunjukkan angka sebesar 0,534. Ini berarti berlandaskan tabel pedoman interpretasi skor koefisien korelasi. Didapatkan bahwa nilai korelasi atau hubungan antara variabel X dan variabel Y merupakan hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya berkisar antara 0,40- 0,599

4.3.4 Uji Regresi

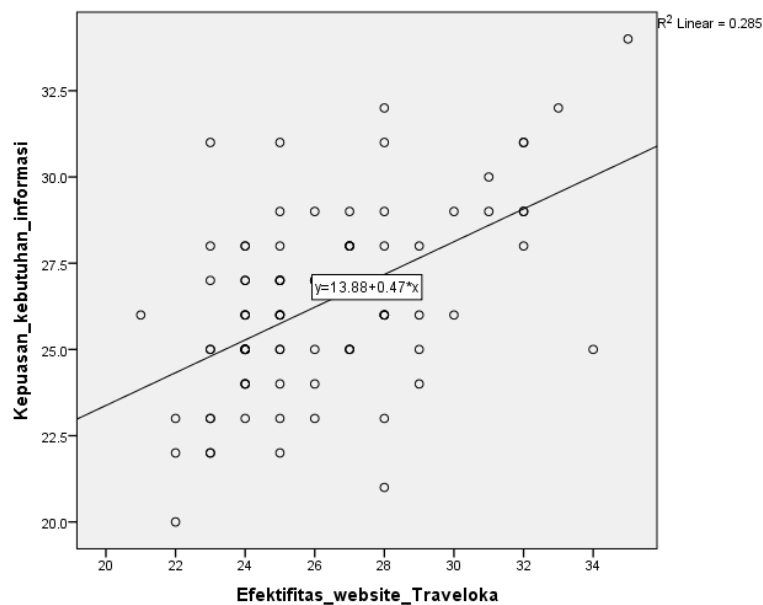
Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti menggunakan SPSS 22

Tabel 4.20

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.881	2.103		6.601	.000
	Efektifitas_Website_Traveloka	.475	.080	.534	5.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_kebutuhan_informasi

Grafik 4.7
Grafik Regresi Linier Sederhana X terhadap Y



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + Bx \longrightarrow Y = 13.881 + 0,475 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 13.881 memiliki nilai positif
2. Nilai koefisien regresi variabel efektivitas website Traveloka (X) memiliki nilai positif sebesar 0,475 , yang artinya semakin baik website Traveloka dikelola maka akan semakin positif dan baik pula kepuasan kebutuhan informasi harga akan tiket promosi pesawat

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel efektivitas website mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara efektivitas website Traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat.

4.3.5 Uji koefisien Determinasi

Beriku hasil koefisien determinasi dari SPSS 22:

Tabel 4.21

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.277	2.243

a. Predictors: (Constant), Efektivitas_Website_Traveloka

b. Dependent Variable: Kepuasan_kebutuhan_informasi

Untuk menghitung besarnya hubungan efektifitas website traveloka dan kepuasan kebutuhan informasi, kita menggunakan angka *R square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.21 Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,534^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,2851 \times 100\%$$

$$KD = 28,51\%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari efektifitas website Traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat sebesar 28,51% sementara sisanya sebesar 71,39% (100% - 28,51%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

4.3.6 Pengukuran Efektifitas

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat efektifitas website traveloka dan kepuasan kebutuhan informasi harga tiket promosi pesawat. *Individual differences theory* menjadi teori yang melandasi penelitian ini. Dimana teori ini menelaah perbedaan-perbedaan antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika diterpa atau menggunakannya sehingga menimbulkan efek tertentu.⁵⁹

⁵⁹ Effendy. Onong Uchjana. Op.cit. Hal 275

Dari deskripsi 16 butir pertanyaan yang telah diuraikan, berikut ini adalah nilai skor masing-masing butir pertanyaan yang terbagi dalam dua variabel sebagai berikut:

Tabel 4.22
Distribusi Nilai Skor Variabel Efektifitas Website Traveloka

No Item	Skor Item
X1	334
X2	347
X3	347
X4	346
X5	333
X6	337
X7	340
Jumlah	2384

Setelah menemukan nilai total skor variabel efektifitas secara keseluruhan dari penjumlahan total skor pervariabel, langkah selanjutnya untuk mengukur tingkat efektifitas website traveloka dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Likert, *Likert Summerring rating* (LSR). Perhitungan efektifitas dengan menggunakan LSR didapatkan dengan rumus sebagai berikut:⁶⁰

$$\begin{aligned}
 A &= \text{jumlah responden} \times \text{skor} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 91 \times 5 \times 7 \\
 &= 3185
 \end{aligned}$$

⁶⁰ Azwar, Sarifudin. 1988. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Liberti. Hal:29

$B = \text{jumlah responden} \times \text{skor} \times \text{jumlah pernyataan}$

$$= 91 \times 1 \times 7$$

$$= 637$$

$N = \text{range antara A dan B}$

$$= 3185 - 637$$

$$= 2548$$

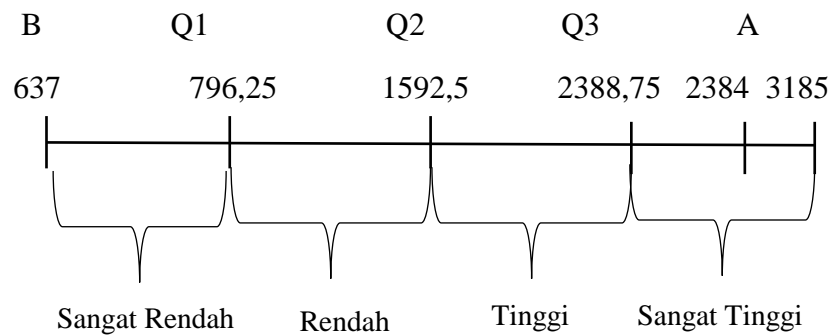
Setelah menemukan A dan B serta n (range antara A dan B), maka selanjutnya menemukan nilai kuartil diantara A dan B dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q1 &= (B + n)/4 \\ &= (637 + 2548)/4 \\ &= 3185/4 \\ &= 796,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q2 &= (B + n)/2 \\ &= (637 + 2548)/2 \\ &= 3185/2 \\ &= 1592,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Q3 &= (B + n) \frac{3}{4} \\ &= (637 + 2548) \frac{3}{4} \\ &= 3185 \frac{3}{4} \\ &= 2388,75 \end{aligned}$$

Total skor dalam penelitian ini adalah 2384. Mengacu pada interpretasi tingkat efektifitas dimana $> Q3$ bernilai sangat efektif. Skor penelitian 3085 berada di $> Q3$ yang berarti bahwa tingkat efektifitas sangat tinggi . berikut ini



4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikan hubungan atau Fitung antar variabel penelitian yaitu efektifitas website traveloka (X) dengan Kepuasan kebutuhan informasi (Y). dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,534 \sqrt{\frac{91-2}{1-0,534^2}}$$

$$= 5,95 \text{ (t hitung)}$$

Harga thitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga ttabel (liat padatabel distribusi t di halaman lampiran). Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05, dan derajat keabsahan atau dk= n-2 (91-2=89), maka diperoleh thitung sebesar 5,95 yang artinya lebih besar dari ttabel. Sehingga didapatkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara efektifitas

website traveloka (X) dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat (Y).

4.5 Interpretasi hasil penelitian

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan Efektifitas website Traveloka dalam memenuhi kebutuhan Informasi harga tiket promosi pesawat terdapat tiga indikator kuantitas, kualitas dan waktu atau intensitas maka dapatkan presentase variabel X sebesar 74,85% dan di kategorikan Tinggi yang mana berdasarkan tabel 3.8 berarti masuk ke dalam kategori baik dan positif.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan kepuasan kebutuhan informasi konsumen mengenai harga tiket promosi pesawat. Terdapat tiga indikator tersebut yakni nilai informasi, kebutuhan, dan harapan. maka presentase variabel Y yang didapat sebesar 75,91% dan di kategorikan tinggi berdasarkan tabel 3.8. hal ini dapat dikatakan bahwa tujuan dari perusahaan untuk memberikan kepuasan kebutuhan informasi berhasil. Jika konsumen puas, maka minat dan keputusan membeli akan mulai terbuka di benak konsumen, dan menambah keyakinan konsumen untuk menjadikan website Traveloka sumber informasi pertama tentang tiket pesawat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat ditafsirkan Menurut hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas , baik variabel X dan Y telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Ini berarti instrumen yang digunakan bisa mewakili dari apa yang diteliti dan bisa digunakan dalam penelitian yang sejenis karena nilai Cronbach Alpha 0,728 dan 0,597.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara variabel X (efektifitas website Traveloka) dan Y (kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat) memiliki hubungan signifikansi positif sebesar 0,534. nilai korelasi atau hubungan antara variabel X dan variabel Y merupakan hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya berkisar antara 0,40- 0,599.

Dari hasil perhitungan regresi sederhana dengan program SPSS 22 maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian adalah sebagai berikut $Y = 13.881 + 0,475 X$, Dimana Nilai konstanta (a) adalah sebesar 3.881 memiliki nilai positif. Nilai koefisien regresi variabel efektifitas website Traveloka (X) memiliki nilai positif sebesar 0,475, yang artinya semakin baik website Traveloka dikelola maka akan semakin positif dan baik pula kepuasan kebutuhan informasi harga akan tiket promosi pesawat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi r^2 disimpulkan bahwa efektifitas website traveloka mempengaruhi kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat sebesar 28,51% Dan hasil efektifitas website Traveloka total skor dalam penelitian adalah 3085. Mengacu pada interpretasi tingkat efektifitas dimana $> Q3$ bernilai sangat efektif. Skor penelitian 2384 berada di $>Q3$ yang berarti bahwa tingkat efektifitas sangat tinggi.

Dari hasil Uji t diperoleh ttabel sebesar 5,95 yang artinya lebih besar dari ttabel. Sehingga didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara efektifitas website Traveloka (X) dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat (Y).

4.6 Pembahasan

Untuk memberikan informasi kepada publiknya atau konsumennya secara serempak yakni sebuah perusahaan melalui website sebagai penyalur informasi yang dipilih dalam menawarkan produk-produknya. Website ini yang menjadi tolak ukur sebuah penjualan produk yakni tiket pesawat. Oleh karena itu sumber daya manusia yang berada dibalik suksesnya penjualan harga tiket ini tidak lain dikarenakan inovatif akan terobosan terbaru untuk menunjang website sebuah perusahaan, dalam mengkomunikasikan produk yang dijual. Banyaknya agen pesaing yang menjual tiket pesawat sejenisnya tidak membuat Traveloka yakni salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tiket secara online ini tenggelam dengan pesaingnya.

Sejak 2012 tahun lalu, traveloka mulai menjajaki bisnis online dengan menggunakan website sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya kepada publiknya dan langsung menjadi buah bibir dan menarik hati konsumen Indonesia. Dibawah kendali PT.Traveloka Indonesia, Traveloka bersama websitenya berkembang pesat.

Semakin hari, Traveloka semakin menunjukkan kemampuannya dalam mempromosikan produknya di Indonesia. Salah satu faktornya disebabkan karena banyaknya iklan televisi yang terbaru selalu ditayangkan. Hal ini juga terbukti traveloka dalam menjalin partnership dengan Kementerian Pariwisata dan juga banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia.

Dalam mengembangkan bisnisnya Traveloka tidak hanya berhenti sampai mengembangkan websitenya, tetapi perlu adanya evaluasi akan keefektifitasan website tersebut apakah sudah mampu memberikan kepuasan kebutuhan informasi kepada konsumen akan promosi harga tiket pesawat.

Penelitian yang peneliti lakukan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berkenaan dengan “Pengaruh efektifitas website Traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat” merupakan salah satu ketertarikan peneliti melihat realita yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dideskripsikan sebelumnya tentang “Pengaruh efektifitas website Traveloka dengan kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat”, maka sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan mahasiswa sebagai khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan-perbedaan individual pada setiap pribadi mahasiswa tersebut, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek kepuasan yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual dari setiap individu yakni mahasiswa yang menjadi konsumen.

Penggunaan teori perbedaan individu ini dirasa sangat tepat karena anggapan dasar teori ini, bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian tidak dimulai dari dukungan perbedaan biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individu yang berbeda. Oleh karena itu terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota

khalayak, maka diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individu.

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka aspek pertama adalah efektivitas website Traveloka dengan indikator yaitu kuantitas, kualitas dan intensitas dimana efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya yang mengacu pada jawaban 91 responden bahwa kuantitas mencakup jumlah informasi dan kelengkapan informasi dikatakan “tinggi” hal ini karena responden menyadari jumlah informasi yang diberikan oleh Traveloka menandakan bahwa dalam website Traveloka kelengkapan informasi yang diberikan kepada publik dan informasi yang diinginkan oleh responden terdapat di dalam website Traveloka.

Adapun indikator kualitas yang telah diuraikan sebelumnya yang mengacu pada jawaban 91 responden bahwa kualitas mencakup aktualitas dan faktualitas, kesesuaian informasi, keakuratan informasi, dapat dikatakan bahwa saat ini kualitas website tergolong pada kategori tinggi. Website Traveloka cukup berhasil memberikan kemudahan kepada responden untuk mendapatkan kejelasan informasi yang sesuai dan akurat dengan kesesuaian tampilan fitur yang berada di dalam website, responden dapat mengerti informasi-informasi yang dimuat pada website tersebut

⁶¹ Hidayat Loc.it

Indikator yang terakhir pada efektivitas website berkenaan dengan intensitas atau waktu dimana mengacu pada jawaban 91 responden menjawab sedang dikarenakan informasi website Traveloka yang diberikan dalam jarak waktu tertentu atau seberapa sering Traveloka mengupdate informasi menurut responden sama saja seperti website sejenisnya karena responden lebih memperhatikan isi dari informasi website traveloka.

Dari pemaparan ketiga indikator tersebut dapat diartikan bahwa media website sebagai media/sarana komunikasi bagi perusahaan dengan konsumen saat ini tergolong efektif dalam memberikan informasi yang baik kepada konsumen

Aspek kedua dari kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat mempunyai indikator nilai informasi, kebutuhan dan keinginan, serta harapan. Mengacu pada jawaban 91 responden yang dikategorikan tinggi. Bahwa traveloka cukup berhasil membuat persepsi konsumen yang baik melalui website perusahaannya. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang rata-rata menjawab “tinggi” pada setiap alat ukur yang diberikan. Terciptanya kepuasan kebutuhan informasi antara website Traveloka dengan konsumen. Namun tidak semua persepsi konsumen baik. Terdapat sebagian kecil dari konsumen yang tidak baik. Walaupun demikian, dapat diartikan bahwa media website sudah cukup efektif untuk memberikan kepuasan kebutuhan informasi tiket promosi pesawat.

Adanya persepsi yang dimaksud disini sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui

alat indranya menjadi satu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan⁶²

Dalam melakukan penelitian pada pengaruh efektifitas website Traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat, yakni mahasiswa FISIP sebagai sampelnya. Peneliti tidak mengalami hambatan yang berarti dalam pencarian data, dikarenakan data yang diambil oleh peneliti adalah random proposional sampling, dan adanya pengetahuan awal yang peneliti temukan dalam pelaksanaannya, mayoritas mahasiswa mengetahui tentang Traveloka khususnya website *traveloka.com* dari intensitas iklan pada media televisi.

⁶² Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang. Bayumedia Publishing. Hal 160

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penggunaan media website Traveloka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penjualan tiket secara online merupakan hal yang tepat, karena sebagai perusahaan jasa penjualan tiket dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen khususnya dalam memberikan informasi- informasi layanan dan produknya. Media website hadir sebagai alat/saluran komunikasi baru dan modern antara perusahaan dengan konsumennya. Oleh karena itu adanya ketiga indikator kuantitas, kualitas dan intensitas dapat menjawab bahwa media website sebagai media atau sarana komunikasi bagi perusahaan dengan konsumen saat ini tergolong efektif dalam memberikan informasi yang baik kepada konsumen. Hal ini dapat terlihat dari jumlah perhitungan kuesioner yang dikaitkan dengan indikator tersebut maka akan didapatkan hasil efektifitas website traveloka sebesar 74,85% yang dikategorikan “tinggi” itu berarti masuk ke dalam kategori baik dan positif dan juga Mengacu pada interpretasi tingkat efektifitas dimana $> Q3$ bernilai sangat efektif. Skor penelitian 2384 berada di $>Q3$ yang berarti bahwa tingkat efektifitas sangat tinggi .

2. Kepuasan kebutuhan informasi konsumen mengenai harga tiket promosi pesawat. Terdapat tiga indikator yakni nilai informasi, kebutuhan, dan harapan. Dari ketiga indikator tersebut maka kepuasan kebutuhan informasi 75,91% dikategorikan tinggi hal ini dapat dikatakan bahwa tujuan dari perusahaan untuk memberikan kepuasan kebutuhan informasi berhasil. Jika konsumen puas, maka minat dan keputusan membeli akan mulai terbuka di benak konsumen, dan menambah keyakinan konsumen untuk menjadikan website traveloka sumber informasi pertama tentang tiket pesawat.
3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, maka efektifitas website Traveloka memiliki pengaruh terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat. Hal itu dikarenakan variabel independen tersebut pengaruhnya signifikan dan positif terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat dengan nilai korelasi atau hubungan antara variabel X dan variabel Y merupakan hubungan yang cukup kuat dan juga searah sebesar 0,534. Oleh karena itu ketika efektifitas website Traveloka semakin efektif, maka tidak dipungkiri semakin menambah reaksi positif dari kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan saran agar menjadi perhatian oleh pihak traveloka sebagai berikut :

1. Menciptakan kepuasan kepada konsumen dari segi menginformasikan sebuah produk dengan menggunakan media yakni salah satunya Website adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket online. karena hal tersebut merupakan asset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya website Traveloka memang sudah baik dimata konsumen sehingga banyaknya konsumen yang mempercayai informasi tiket yang diberikan melalui website Traveloka. Website ini biasanya mampu mempengaruhi perilaku dan sikap selanjutnya dari orang tersebut. Oleh karena itu adalah kesan pertama seorang saat mengakses website untuk memenuhi kebutuhan informasinya sangatlah penting sehingga efektifnya sebuah website harus dijaga demi mempertahankan reputasi perusahaan dan konsumen agar tidak berpaling pada website pesaingnya.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen dalam mengakses informasi website.
3. Tetap memberikan inovasi untuk kemajuan perusahaan yang berkenaan dengan meningkatkan efektivitas website sehingga dapat menambah kelengkapan informasi, karena seperti pada hasil penelitian, bahwa efektifitas website ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan kebutuhan konsumen. Maka ini berarti jika website tersebut dikembangkan dan menjadi lebih efektif, maka masyarakat atau

konsumen dengan kepuasan kebutuhan informasi harga tiket pesawat semakin baik dan positif.

4. Bagi Peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat. diharapkan bisa meneliti faktor yang lebih spesifik ataupun faktor lain yang masuk berhubungan dengan efektifitas website Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang. Bayumedia Publishing.
- Arthur G. Gedeian. 1991. *Organization Theory and Design*. Yogyakarta Gajah Mada University Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Andi. 2002, *kamus lengkap dunia komputer*. Yogyakarta : Wahana Komputer
- Azwar, Sarifudin. 1988. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Liberti
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Dipanegara, Arya. 2011. *Langsung Jago Bikin Website*. Jakarta : PT. Niaga Swadaya
- Effendi, Uchjana, Onong. 1999. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fuad, M., Christin, H., Nurlela., Sugiarto., & Paulus, Y. E. F. (2006). *Pengantar Bisnis (edisi 5)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Hidayat 1986. *Konsep Dasar dan Pengertian Produktivitas Serta Interpretasi Hasil Prima*, November 1989, Jakarta : LP3ES
- H.A.W. Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta. Rineka Cipta
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994
- Karmisa. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kartika
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba empat
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

- Mulyana, Deddy. 2003, *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin, M.Si., 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Nifsu Maryana. 2011. Pengaruh Penyajian Media Internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pegawai Pemerintah Kota Cilegon. Untirta: Serang
- Papalia, D. E. dkk. 2007. *Adult Development and Aging*. New York: Mc. Graw Hill Companies, Inc
- Djojodibroto, R.D. 2004. *Tradisi kehidupan Akademik*. Yogyakarta : Galang press.
- Pace, R. Wayne and Faules, Don .F, Penerjemah Mulyana, Deddy, *Komunikasi Organisasi, Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 2002. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rachmat Kriyanono. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta. Prenada Media Group
- Richard West, Lynn H. Turnr. 2008 *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)* Jakarta : Salemba Humanika
- Rusady Ruslan. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. 2003.
- Ruslan, rosady. 2004. *Manajemen public relation dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jalarta: PR Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady, SH, MM. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Siagian, Sondang P. 1989. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Bina Aksara, Jakarta
- Syahril, Iskandar. (2007). *Aplikasi Periklanan menggunakan CorelDraw x3 (edisi-1)*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. 2012
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta
- Suryani, tatik. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Singaribun Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES
- Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung; Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ulber Silalahi. Metode Penelitian Sosial. 2010. Refika Aditama. Bandung
- Yuhfizar, Moodoto dan Rahmat Hidayat. 2009, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta : PT. Elex Media Komput Indo.

Penelitian Terdahulu

- Putri Chintia Anggita.FP. *EFEKIFITAS MEDIA WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi korelasi penggunaan kolom keluhan pelanggan dalam Website terhadap kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara*
- Herro Dika Prasetya. *Efektifitas website www.keretaapi.co.id oleh humas PT.Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen).*
- Nines Meiselly. *Efektivitas Penggunaan Website UNIKOM (www.unikom.ac.id) sebagai sumber informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi akademik pada Mahasiswanya.*
- Cornelia Naralyawan. *Pengaruh Pemanfaatan Website www.bapesitelda.jbar.go.id terhadap peningkatan arus informasi dikalangan pegawai badan pengembangan Sistem Informasi Dan Telematika Daerah (BAPESITELDA) Bandung.*
- Julio Domingo ahad. *Hubungan Antara Efektifitas Website FISIP UNTIRTA Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Informasi Akademik Mahasiswa FISIP UNTIRTA.*

Sumber Lain:

Indrashare.com/2014/03/11/pt-trinusa-traveloka-agen-travel-dan-tiket-pesawa-online-terbesar-di-indonesia/ (diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.42)

m.life.viva.co.id/news/read/533425-7-hal-yang-membuat-traveloka-menjadi-top-travel-company(diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.42)

<https://sensortower.com/android/id/pt-traveloka-indonesia/app/traveloka-tiket-and-hotel/com.traveloka.android> (diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.42)

<http://atjehpost.co/m/read/10667/Dibalik-Kesuksesan-Bisnis-Travel-Online-Travelokacom> (diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.42)

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/online-booking-tidak-ada-alasan-untuk-tidak> (diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.42)

www.traveloka.com (diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.50)

www.blog.traveloka.com ((diakses jum'at 19 september 2014, pukul 09.50)

LAMPIRAN 1
(SURAT IZIN PENELITIAN)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
2. Ilmu komunikasi

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. 0254-281245 Pakupatan Serang Banten
url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : **044** /UN.43.6.2/PG/2015

08 Maret 2015

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
PT.Traveloka Indonesia
di
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Anita Widiyaningsih
NIM : 6662110771

Semester : 8
Mata Kuliah : Skripsi
Judul : Hubungan Antara Efektifitas Website Traveloka Dengan Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Tiket Promosi Pesawat
Data : Deskripsi Lengkap Perusahaan dan Website Traveloka diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197708112005012003

LAMPIRAN 2
(DOKUMENTASI)



LAMPIRAN 3
(KUESIONER PENELITIAN)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EFEKTIFITAS WEBSITE TRAVELOKA DENGAN KEPUASAN KEBUTUHAN INFORMASI HARGA TIKET PROMOSI PESAWAT

1.PETUNJUK PENGISIAN

- a) Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap tepat
- b) Untuk memudahkan dalam mengisi data, mohon diisi sesuai dengan keadaan di lapangan
- c) Saya sangat mengharapkan saudara/saudari menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan benar, sebab jawaban yang diberikan sangat penting untuk penelitian yang sedang dilakukan.
- d) Keterangan Jawaban :
 - 5 : Sangat Tinggi
 - 4 : Tinggi
 - 3 : Sedang
 - 2 : Rendah
 - 1 : Sangat Rendah

2.IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Jurusan
 - Administrasi Negara
 - Ilmu Komunikasi
 - Ilmu Pemerintahan
- 5 Angkatan : 2011 2013
 2012 2014
6. Mengetahui Website Traveloka : Ya Tidak
7. Intensitas Mengunjungi Website : <3x/bln >3x/bln 0

Efektifitas Website Traveloka						
No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Jumlah Informasi Website Traveloka					
2	Kelengkapan Informasi Website Traveloka					
3	Aktualitas dan Faktualitas Website Traveloka					
4	Kesesuaian Informasi Website Traveloka					
5	Keakuratan Informasi Website Traveloka					
6	Frekuensi Update Informasi Website Traveloka					
7	Durasi Update Informasi Website Traveloka					

Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat						
No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
8	Update Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat Website Traveloka					
9	Website Traveloka Komunikatif dalam memberikan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat					
10	Website Traveloka Memenuhi Hasrat keingintahuan konsumen mengenai Harga Promosi Tiket Pesawat					
11	Unsur Hiburan/Afektif dalam website traveloka					
12	Website Traveloka menunjang aktifitas konsumsi informasi Harga Promosi Tiket Pesawat					
13	Website Traveloka membantu pemecah masalah Harga Promosi Tiket Pesawat					
14	Website Traveloka merekomendasikan Harga Promosi Tiket Pesawat					

LAMPIRAN 4
(DATA DAN JAWABAN RESPONDEN)

JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL EFEKTIFITAS WEBSITE

TRAVELOKA

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL X
1	4	3	3	4	4	5	5	28
2	4	4	3	5	4	5	5	30
3	3	3	4	3	4	4	4	25
4	5	5	4	5	4	5	5	33
5	3	4	3	4	3	3	3	23
6	3	3	3	3	3	4	4	23
7	4	4	5	4	5	5	5	32
8	3	3	4	3	4	3	4	24
9	4	4	3	3	3	3	3	23
10	4	4	4	3	3	3	3	24
11	3	3	3	4	3	4	4	24
12	4	5	5	5	5	3	4	31
13	4	5	4	4	4	3	3	27
14	3	4	4	4	4	3	3	25
15	5	4	4	3	4	3	4	27
16	5	4	5	5	4	4	5	32
17	5	5	4	4	4	5	4	31
18	5	4	4	4	3	4	4	28
19	4	4	5	5	5	3	3	29
20	3	4	3	3	3	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	4	4	3	4	3	5	28
23	4	5	4	4	3	4	4	28
24	5	5	5	5	5	4	3	32
25	3	3	3	4	3	3	3	22
26	3	3	4	3	3	3	5	24
27	3	4	4	4	4	3	3	25
28	4	4	3	5	4	4	4	28
29	3	3	3	4	3	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	3	3	4	3	3	3	23
32	3	3	4	3	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	5	5	5	3	3	29

35	5	4	4	3	4	3	5	28
36	5	4	4	4	3	4	4	28
37	4	4	5	5	5	3	3	29
38	4	4	4	3	3	3	3	24
39	4	4	4	4	3	4	4	27
40	4	4	3	3	3	4	4	25
41	4	3	3	3	3	4	4	24
42	4	4	3	3	3	3	3	23
43	4	4	4	4	3	4	3	26
44	3	4	4	3	3	4	3	24
45	3	4	4	4	3	5	3	26
46	3	3	3	4	4	3	3	23
47	3	4	4	3	3	4	3	24
48	4	4	5	5	5	3	3	29
49	4	4	3	4	3	5	5	28
50	3	4	3	4	4	4	4	26
51	3	4	4	5	3	3	3	25
52	3	4	4	3	3	3	3	23
53	3	4	3	3	3	4	4	24
54	3	3	4	3	3	5	3	24
55	3	3	4	3	3	3	5	24
56	3	4	4	4	4	3	3	25
57	3	4	4	3	3	3	4	24
58	3	3	4	4	3	3	3	23
59	3	3	3	3	4	4	4	24
60	3	3	3	3	3	3	4	22
61	3	4	4	4	4	4	3	26
62	4	4	4	3	4	3	3	25
63	4	4	3	3	3	3	4	24
64	5	4	5	5	4	5	4	32
65	3	4	4	3	4	3	4	25
66	3	3	3	4	4	3	3	23
67	4	4	3	4	3	5	4	27
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	4	4	4	5	5	5	3	30
70	3	3	4	4	4	3	3	24
71	4	4	3	4	4	4	4	27
72	3	4	4	3	4	4	4	26
73	3	4	3	4	3	4	4	25

74	3	4	4	4	4	4	3	26
75	3	3	3	3	3	3	4	22
76	4	4	3	4	3	5	5	28
77	3	3	5	3	4	3	4	25
78	3	3	3	4	3	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	3	3	5	3	4	3	4	25
81	3	4	4	4	4	3	3	25
82	4	4	5	4	5	5	5	32
83	3	4	4	4	4	3	3	25
84	3	4	4	4	4	3	3	25
85	4	4	4	4	4	4	3	27
86	4	4	4	4	3	3	3	25
87	4	4	4	4	3	4	4	27
88	5	4	4	3	4	3	4	27
89	4	3	3	4	3	4	3	24
90	5	5	5	5	4	5	5	34
91	3	4	3	4	4	4	4	26

JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEPUASAN KEBUTUHAN
INFORMASI HARGA PROMOSI TIKET PESAWAT

No Responden	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total Y
1	5	4	3	3	4	3	4	26
2	4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	3	4	3	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	4	5	32
5	3	3	4	3	3	3	3	22
6	3	3	4	4	3	3	3	23
7	4	5	4	5	3	5	3	29
8	3	3	4	4	4	4	4	26
9	3	3	3	3	4	3	4	23
10	4	4	4	3	4	4	4	27
11	4	3	4	4	3	3	3	24
12	4	4	5	2	5	5	5	30
13	3	4	4	3	5	4	5	28
14	3	3	3	3	5	4	5	26
15	3	4	5	5	4	4	4	29
16	4	5	4	3	5	5	5	31
17	5	4	5	3	4	4	4	29
18	5	4	5	4	5	4	5	32
19	4	4	5	2	4	5	4	28
20	3	3	3	3	4	3	4	23
21	4	5	5	5	5	5	5	34
22	3	3	3	2	3	4	3	21
23	4	4	5	4	5	4	5	31
24	4	4	4	2	5	5	5	29
25	3	3	3	2	3	3	3	20
26	3	4	4	2	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	3	4	5	5	3	5	29
29	4	4	3	3	4	3	4	25
30	3	3	3	4	3	4	3	23
31	3	3	4	3	3	5	4	25
32	3	4	4	3	3	3	4	24
33	4	4	4	3	3	4	4	26
34	3	4	4	2	4	4	4	25
35	3	4	4	4	4	4	3	26
36	4	4	4	3	4	4	4	27

37	3	3	4	4	4	4	4	26
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	5	4	4	3	4	4	4	28
40	5	4	5	2	4	5	4	29
41	4	4	4	2	3	4	4	25
42	4	4	5	2	4	5	4	28
43	4	3	4	5	5	3	5	29
44	4	4	4	4	3	4	5	28
45	4	3	3	4	3	3	5	25
46	4	5	4	3	5	5	5	31
47	4	3	4	3	3	4	4	25
48	4	3	4	3	3	4	3	24
49	3	4	4	4	4	4	3	26
50	3	4	3	4	3	5	5	27
51	3	4	5	3	3	5	4	27
52	3	4	4	3	4	4	3	25
53	3	4	3	3	3	4	4	24
54	5	4	5	4	3	3	4	28
55	3	3	4	3	4	4	4	25
56	3	4	4	3	5	4	3	26
57	3	4	4	3	3	3	4	24
58	4	5	4	2	4	4	4	27
59	3	4	4	3	4	4	3	25
60	3	4	3	3	3	4	3	23
61	4	4	4	3	4	4	4	27
62	4	4	4	4	3	3	4	26
63	4	4	3	4	4	3	5	27
64	4	5	4	5	4	5	4	31
65	3	4	3	4	4	4	4	26
66	4	3	3	2	3	4	3	22
67	4	4	5	3	3	4	5	28
68	3	4	4	4	4	3	4	26
69	4	5	4	3	4	4	5	29
70	3	4	4	3	5	4	3	26
71	4	3	4	5	4	4	4	28
72	3	4	3	4	3	3	3	23
73	3	4	3	3	3	4	3	23
74	4	4	4	3	4	4	4	27
75	4	3	3	2	3	4	3	22

76	3	4	3	4	3	5	5	27
77	4	3	4	5	4	3	4	27
78	3	4	4	3	4	4	3	25
79	3	3	4	4	5	4	5	28
80	4	4	5	3	4	4	3	27
81	5	5	4	3	5	4	5	31
82	5	5	3	5	3	3	4	28
83	3	3	3	4	3	4	5	25
84	3	4	4	4	4	4	4	27
85	4	3	4	3	3	4	4	25
86	3	3	4	2	3	3	4	22
87	3	3	4	4	3	4	4	25
88	4	3	3	4	4	3	4	25
89	3	3	4	4	4	4	3	25
90	4	4	4	3	3	3	4	25
91	4	3	3	3	3	4	4	24

LAMPIRAN 5

(r tabel , T tabel)

NILAI NILAI r PRODUCT MOMENT

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

LAMPIRAN 6
(KARTU BIMBINGAN)

CATATAN BIMBINGAN

Pembimbing I : *Bp. Karim*
 Pembimbing II : *Bp. Teguh*

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
1	1/2/15	Bab I & Judul	<i>[Signature]</i>
2		Bab II	<i>[Signature]</i>
3		Bab III	<i>[Signature]</i>
4		Sid. outline ACC	<i>[Signature]</i>
5	1/2/15	Memperbaiki dan detail. Perhatikan penulisan Perbedaan peneliti sebelumnya. Menuliskan Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>
6	23/2/15	revisi ke E, D, H	<i>[Signature]</i>
7	1/3/15	Acc outline	<i>[Signature]</i>
8	14/4/15	Acc ke lengkap	<i>[Signature]</i>
9	23/4/15	ACC lamp -	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
10	17/5/15	Pertjns pembimbing	<i>[Signature]</i>
11	14/5/15	Bab IV & V	<i>[Signature]</i>
12		ACC sid. Slurpisi	<i>[Signature]</i>
13	14/5/15	Revisi ke bab kee dya & bab (Lengkap)	<i>[Signature]</i>
14	27/5/15	Revisi dan kelengkapan ke bab kee dya & bab (Lengkap)	<i>[Signature]</i>
15	27/5/15	Acc sidang	<i>[Signature]</i>

Catatan: Jumlah tatap muka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tatap muka).

BIODATA PENULIS

DATA DIRI

Nama : Anita Widiyaningsih

Tempat Lahir : Purwokerto

Tanggal Lahir : 07-agustus-1993

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Perumahan Binong Permai, Jln kodus II Blok I 12 no 3
RT:04/RW:14 Kecamatan Curug . Kabupaten tangerang

Agama : Islam

E-mail : Anitawidiyaningsih@gmail.com

No. Telp : 082213487797



Riwayat Pendidikan

1998 - 1999 TK Ibnu rusyd

2000 - 2006 SD Binong Permai

2006 - 2009 SMP Binong Permai 2006-2009

2009 - 2011 SMAN 3 Kabupaten Tangerang

2011 - 2015 SI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SULTAN AGENG
TIRTAYASA

Pengalaman organisasi

1. IKATAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI (IMIKI)
2. HIMPUNAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI (HIMAKOM)
3. LEMBAGA PERS MAHASISWA FISIP ORANGE
4. BADAN EKSEKUTIF MAHASISWA FISIP UNTIRTA (BEM)