

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
INSTAGRAM @TEMANBUS TERHADAP
MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN TEMAN BUS DI KOTA MAKASSAR**

OLEH :

MUHAMMAD RAFLY DICKY DHAFAL AL GHIFAHRI

E021191036



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**PENGARUH TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
INSTAGRAM @TEMANBUS TERHADAP
MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN
LAYANAN TEMAN BUS DI KOTA MAKASSAR**

OLEH :

MUHAMMAD RAFLY DICKY DHAFAL AL GHIFAHRI

E021191036

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* Instagram
@temanbus Terhadap Minat Mahasiswa Dalam
Menggunakan Layanan Teman Bus di Kota Makassar

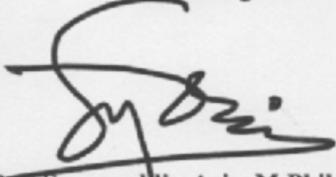
Nama Mahasiswa : Muhammad Rafly Dicky Dhafa Al Ghifahri

Nomor Pokok : E021191036

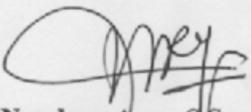
Makassar 24 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing I


Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D
NIP. 196304251993031003

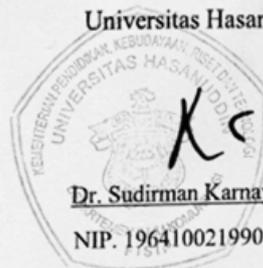
Pembimbing II


Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Kamay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*.

Makassar, 25 Oktober 2024

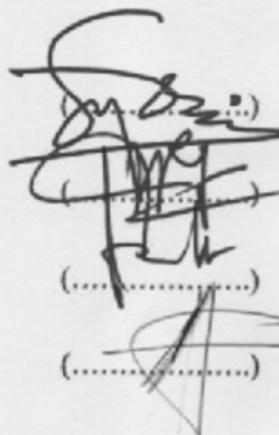
TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom

Anggota : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.

: Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rafly Dicky Dhafa Al Ghifahri
NIM : E021191036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

**Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* Instagram @temanbus
Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Teman Bus Di
Kota Makassar**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Rafly Dicky Dhafa Al Ghifahri

ABSTRAK

MUHAMMAD RAFLY DICKY DHAFA AL GHIFAHRI, Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* Instagram @temanbus Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Teman Bus Di Kota Makassar (Dibimbing oleh Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan online customer review Instagram @temanbus terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar dan untuk mengetahui kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh terpaan online customer review Instagram @temanbus terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada Instagram @temanbus. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data numerik dan statistik dari kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Makassar mengenai online customer review di Instagram dan minat mereka dalam menggunakan layanan Teman Bus.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat menggunakan layanan tersebut. Mahasiswa yang puas dengan layanan Teman Bus cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan positif di Instagram, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Kata Kunci : Ulasan Pelanggan Online, Instagram, Minat Mahasiswa, Teman Bus, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

MUHAMMAD RAFLY DICKY DHAFAL GHIFAHRI. The Influence of Exposure to Instagram @temanbus Online Customer Reviews on Students' Interest in Using Teman Bus Services in Makassar City (Supervised by Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D and Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom)

The purpose of this study is to determine the influence of Instagram @temanbus online customer reviews on students' interest in using Teman Bus services in Makassar City and to examine how customer satisfaction moderates the effect of these reviews on students' interest in using Teman Bus services. This research was conducted on Instagram @temanbus.

The type of research uses a descriptive quantitative approach. This approach is a research procedure that produces numerical and statistical data from questionnaires distributed to students in Makassar regarding online customer reviews on Instagram and their interest in using Teman Bus services.

The analysis results show that online customer reviews on Instagram significantly influence students' interest in using Teman Bus services. Furthermore, customer satisfaction is proven to moderate the relationship between online customer reviews and interest in using the service. Students who are satisfied with Teman Bus services tend to be more influenced by positive reviews on Instagram, thus increasing their interest in using the service.

Keywords: Online Customer Reviews, Instagram, Student Interest, Teman Bus, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* Instagram @temanbus Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menggunakan Layanan Teman Bus Makassar**” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam penyelesaian studi dan penelitian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa berbagai kesulitan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diawali tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua penulis, **Donna Alfrida** dan **Muhammad Zaiful, S.Kom.**

Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

2. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak **Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom.** selalu Sekretaris

Departemen Ilmu Komunikasi serta dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.

3. Bapak **Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D** selaku pembimbing pertama dan Bapak **Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom** selaku pembimbing kedua atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis bisa melalui semua ini.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si** dan Bapak **Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si** selaku tim penguji atas waktu, masukan dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. **394 Responden** yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. **Ichwan Aziziil** dan **Noval Nur** sebagai teman karatan penulis yang senantiasa menemani malam hari tanpa kepastian ini.
7. **Faishal Irvansyah** sebagai Ketua Angkatan yang tidak hentinya mengajak penulis melihat lautan yang baru di kampus merah ini.
8. Teman-teman tongkrongan semasa perkuliahan penulis yang tergabung dalam **Elona**; Sadam, Tori, Vincent, Wildan, Didi, Faiq, Rey Iqram, Owen, Ruhul, Aziz, Fitrah, Adit, Akhlaqul, Devri, Dhila, Citra, Nole, Rania, Noca, Lathifa dan seluruh teman-teman **Aurora** yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Intinya, terimakasih telah mewarnai hidup penulis selama masa perkuliahan.
9. **Seluruh Pengurus KOSMIK** periode kepengurusan Kanda Agus Rafiul Anwar dan periode kepengurusan Rifqi Laimoardy Ruswie. Terima kasih

telah memberikan kesempatan dan kepercayaan dalam memegang jabatan selama kepengurusan, dinamika keorganisasian dan banyaknya pembelajaran yang kita hadapi bersama sangat berguna untuk penulis hingga saat ini. Sehat dan bahagia selalu.

10. **Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK)**, Lembaga tempat penulis menerima dan memberi pengetahuan di bidang keilmuan komunikasi. Terima kasih telah menjadi ‘rumah’ yang sangat menyenangkan. Semoga selalu menjadi ‘rumah’ yang menyenangkan dan aman bagi seluruh orang yang bermukim didalamnya. *Kalaupun lama, walaupun jauh, kita akan s'lalu menyatu. Salam Biru Merah!*

11. Terakhir, untuk **diri sendiri**. Terima kasih sudah menyelesaikan kewajiban yang diamanahkan. Semoga masa depan menyambutmu dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membangun, Terima Kasih.

Makassar, 9 Juli 2024

Muhammad Rafly Dicky Dhafa Al Ghifahri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI ...	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Hipotesis.....	14
F. Definisi Konseptual, Operasional & Indikator.....	15
G. Metode Penelitian.....	20
1. Waktu dan Lokasi Penelitian	20
2. Tipe Penelitian	20
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	22
5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. <i>Online Customer Review</i>	27
B. Kepuasan Pelanggan.....	28
C. <i>Media Exposure</i>	31
D. Minat	32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	34
A. Teman Bus.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kerangka Konseptual.....	13
Tabel 1.2 Nilai Koefisien Korelasi.....	26
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Terpaan Online Customer Review	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Terpaan Online Customer Review	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Atensi Terpaan Online Customer Review	45
Tabel 4.6 Tingkat Terpaan Online Customer Review	46
Tabel 4.7 Klasifikasi Tingkat Skoring	47
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Product Quality Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Service Quality Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Price Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Emotional Factor Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Efficiency Kepuasan Pelanggan ..	53
Tabel 4.13 Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.7 Klasifikasi Tingkat Skoring	55
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Kognitif Minat Mahasiswa	56
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Afektif Minat Mahasiswa	57
Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Konatif Minat Mahasiswa	58
Tabel 4.17 Tingkat Minat Mahasiswa.....	59
Tabel 4.18 Klasifikasi Tingkat Skoring	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4.26 Nilai Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.27 Uji Korelasi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	66
Tabel 4.28 Uji Korelasi Variabel Moderasi dan Independen Terhadap Variabel Dependen.....	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Moderasi.....	69
Tabel 4.29 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	71
Tabel 4.30 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Variabel Independen dan Variabel Moderasi Terhadap Variabel Dependen.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Armada Teman Bus Makassar	2
Gambar 2. Jumlah Pengguna Layanan Teman Bus Makassar	3
Gambar 3. Online Customer Review di Instagram @temanbus.....	4
Gambar 4. Armada Teman Bus Makassar.....	35
Gambar 5. Akun Instagram Teman Bus.....	36
Gambar 6. Postingan Instagram @temanbus.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial menjadi salah satu platform yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Instagram sebagai salah satu platform media sosial populer menjadi wadah bagi berbagai jenis interaksi dan konten, perkembangan ini juga berdampak pada industri layanan yang dimana perusahaan dan merek menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan eksisting. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam pemasaran adalah akun Instagram @temanbus

Instagram telah menjadi platform yang populer untuk berbagi konten visual, termasuk foto dan video. Hal ini membuat Instagram cocok untuk digunakan sebagai alat mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai fitur didalamnya, seperti unggahan postingan, instagram story, dan komentar. Pada akun instagram @temanbus, *review* dari pengguna layanan Teman Bus menjadi salah satu bentuk interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan.

Online Customer Review (OCR) adalah bentuk promosi *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs web atau media sosial (Mudambi & Schuff, 2010). Chen

dan Xie (2008) mengemukakan bahwa OCR adalah sebuah elemen baru dalam bauran komunikasi Pemasaran.

OCR adalah sumber informasi produk atau jasa yang kaya. Pelanggan cenderung terlibat dalam membaca informasi produk atau jasa terlebih dahulu, karena membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008).

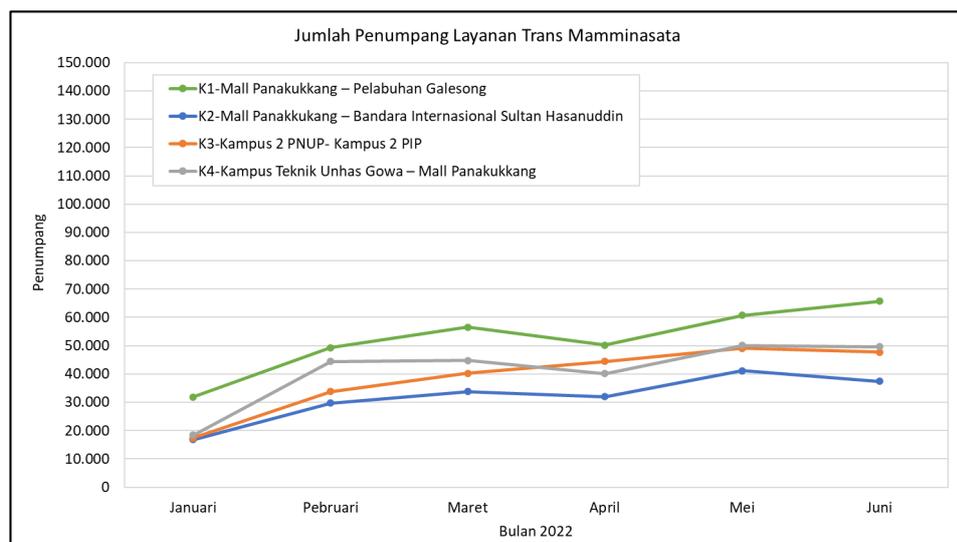
Layanan Transportasi Ekonomis Mudah Andal dan Nyaman (TEMAN) Bus telah diluncurkan sejak tahun 2021 lalu dan masih beroperasi sampai sekarang. Kehadiran Teman Bus di beberapa Kota besar di Indonesia termasuk Kota Makassar merupakan implementasi program *Buy the Service* (BTS) oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dengan operator Trans Mamminasata menjadi operator yang menjalankan operasional Teman Bus di Kota Makassar.



*Gambar 1. Armada Teman Bus Makassar
Sumber : www.humas.sulselprov.go.id*

Teman Bus Makassar memiliki 87 unit bus dengan rute layanan di 4 koridor yaitu Panakukkang Square-Pelabuhan Galesong (Koridor 1), Mall Panakukkang-Bandara Internasional Sultan Hasanuddin (Koridor 2), Kampus 2 PNUP-Kampus 2 PIP (Koridor 3), dan Kampus Teknik Unhas Gowa-Panakukkang Square (Koridor 4).

Saat ini Teman Bus Makassar memiliki tarif normal sebesar Rp4.600 dan tarif golongan khusus sebesar Rp2.000 bagi penumpang yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, Penyandang Disabilitas dan Lansia. Adapun jumlah pengguna layanan Teman Bus Makassar hingga Juni 2022 adalah sebagai berikut:

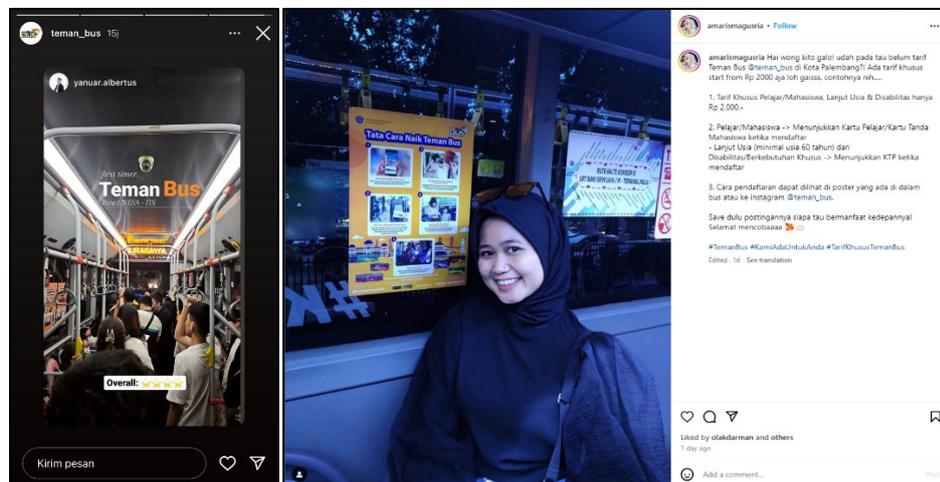


*Gambar 2. Jumlah Pengguna Layanan Teman Bus Makassar
Sumber : Institute for Transportation Development Policy Indonesia*

Mahasiswa adalah salah satu segmen penting dalam penggunaan layanan transportasi publik. Mobilitas mereka yang tinggi dapat memicu permintaan akan solusi transportasi publik yang handal dan efektif. Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi publik tertentu dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk terpaan informasi melalui media sosial.

Terpaan *online customer review* pada akun instagram @temanbus menjadi aspek yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini ingin mengukur sejauh mana terpaan *online customer review* dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan layanan Teman Bus Makassar.



Gambar 3. *Online Customer Review* di Instagram @temanbus
Sumber : Instagram @temanbus

Adapun penelitian mengenai pengaruh terpaan *online customer review* telah banyak dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Irene Roozen & Mariet Raedts (2018) dengan judul penelitian “*The effect of online customer reviews and managerial responses on travelers decision-making processes*” menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dalam memilih hotel.

Pan Huifeng & Hong-Youl Ha (2021, Journal of Hospitality Marketing & Management) dalam jurnalnya yang berjudul “*Temporal effect of online customer reviews on restaurant visit intention : the role of perceived risk*” mengungkapkan bahwa *online customer review* secara langsung mempengaruhi niat mengunjungi restoran.

Junpeng Guo, Xiaopan Wang, & Yi Wu (2020, Journal of Retailing and Consumer Services) dalam jurnalnya yang berjudul “*Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions*” mengungkapkan bahwa *online customer review* yang positif menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan *online customer review* yang negatif.

Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang pengaruh terpaan *online customer review* dalam berbagai konteks, namun belum ada studi khusus yang mengaitkan aspek terpaan *online customer review* dengan minat mahasiswa menggunakan layanan transportasi publik seperti Teman Bus di Kota Makassar.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh terpaan *online customer review* pada Instagram @temanbus terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan layanan Teman Bus Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam strategi pemasaran dan komunikasi pihak Teman Bus serta diharapkan dapat memberikan

kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti akan menganalisa terkait pengaruh terpaan *online customer review* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh terpaan *Online Customer Review* di Instagram terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *Online Customer Review* di Instagram terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan hadirnya latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk ;

- a. Untuk mengetahui pengaruh terpaan *Online Customer Review* terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar.

- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *Online Customer Review* di Instagram terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan terlaksananya tujuan penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara ;

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam tambahan referensi dan peningkatan wawasan akademis bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi, terutama tentang kajian komunikasi pemasaran.

- b. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Kementerian Perhubungan dalam meningkatkan layanan Teman Bus khususnya di Kota Makassar.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan *online customer review* di Instagram @temanbus terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terpaan *online customer review* dalam membentuk minat mahasiswa untuk menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar menjadi salah satu hal yang penting dalam penelitian ini. Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

1. *Media Exposure Theory*

Terpaan *Online Customer Review* (OCR) adalah kondisi ketika calon konsumen membaca/mendapatkan informasi, yaitu berupa ulasan dari konsumen yang bisa bersifat positif ataupun negatif, berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan sebuah produk/layanan pada platform online sehingga dapat dilihat oleh orang banyak (Filieri & McLeay, 2013: 44). Melalui OCR, calon konsumen bisa mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan sebuah layanan, baik itu mengenai kualitas layanan, kenyamanan layanan, dll.

Menurut Price dan Feick dalam (Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 5), rekomendasi yang berasal dari orang yang sudah kita percaya, asosiasi, dan konsumen lain dinilai lebih persuasif dan berpotensi untuk lebih dipercaya karena tidak disampaikan langsung oleh pemasar/penjual produk sehingga informan dianggap tidak mendapat keuntungan apa – apa yang berhubungan dengan keputusan calon pembeli di lain hari.

Menurut Ardianto et al (2007:168) terpaan media dapat diukur melalui; frekuensi, durasi dan atensi. Adapun penjelasan lebih rinci terkait dimensi terpaan media sebagai berikut;

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu, rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media atau mengkonsumsi isi pesan dari media.

2. Durasi

Durasi yaitu, berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

3. Atensi

Atensi yaitu, tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media atau mengkonsumsi isi pesan dari media.

Penggunaan media sosial Instagram adalah salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh Teman Bus untuk memfasilitasi para pengguna layanannya dalam memberikan dan

memperoleh informasi mengenai layanan Teman Bus. Melalui instagram @temanbus, para pengguna layanan Teman Bus dapat memberikan sebuah ulasan baik berupa komentar, foto, video mengenai pengalaman mereka selama menggunakan layanan Teman Bus.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Ulasan yang dibagikan oleh pengguna layanan Teman Bus dapat berisi ulasan yang positif atau negatif berdasarkan kepuasan mereka selama menggunakan layanan Teman Bus.

Dengan begitu, isi pesan dalam bentuk ulasan atau review yang telah dibagikan oleh pengguna layanan Teman Bus di Instagram dapat memperkuat atau memperlemah minat calon pengguna yang melihat isi pesan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu; Product Quality, Service Quality, Price, Emotional Factor, Efficiency. Adapun penjelasan lebih rincinya sebagai berikut;

1. Product Quality

Kualitas produk atau *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2. *Service Quality*

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan baik dan memuaskan.

3. *Price*

Harga atau *Price* adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. *Efficiency*

Kemudahan atau *efficiency* adalah bentuk kepuasan pelanggan atas layanan yang mudah, nyaman dan efisien.

3. *Interest Theory*

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Sebelum terbentuk minat seseorang tentu memerlukan beberapa tahap. Menurut Halik (2013), minat merupakan sikap seseorang yang tertuju pada suatu hal tertentu yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif, adapun penjelasan rinci mengenai dimensi minat sebagai berikut;

1. Kognitif

Unsur kognitif berarti minat didahului oleh pengetahuan atau informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut sehingga menimbulkan perhatian. Individu akan cenderung memperhatikan atau mencari tahu mengenai sesuatu yang baru dan menarik penglihatan mereka.

2. Afektif

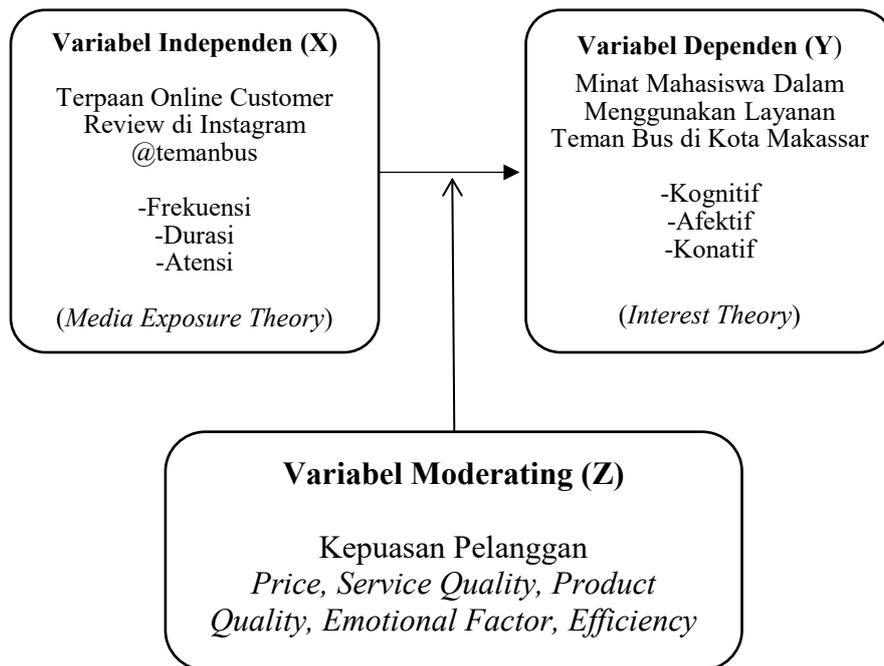
Perasaan merupakan suatu pernyataan jiwa yang bersikap subjektif terhadap sesuatu yang kita rasakan. Unsur emosi muncul dikarenakan dalam suatu pengalaman melakukan sesuatu akan disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang).

3. Konatif

Unsur konatif merupakan kelanjutan dari kedua unsur di atas yakni diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat ataupun

motivasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan termasuk minat menggunakan layanan Teman Bus.

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai penelitian, berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Tabel 1.1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara yang terbentuk selama proses penulisan latar belakang dan kerangka konsep. Hipotesis sementara ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Berikut adalah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan *Online Customer Review* Teman Bus Makassar di Instagram terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus Makassar.
- H_1 : Terdapat pengaruh yang diakibatkan terpaan *Online Customer Review* Teman Bus di Instagram terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus Makassar.
- H_2 : Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh online customer review di Instagram terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus

F. Definisi Konseptual, Operasional & Indikator

Definisi konseptual dan operasional disini hadir untuk menyamakan persepsi agar menghindari kesalahpahaman konsep. Oleh karenanya, penulis memberikan batasan istilah dalam penelitian ini.

1. Definisi Konseptual

a. Terpaan *Online Customer Review* di Instagram @temanbus

Terpaan *Online Customer Review* adalah kondisi ketika calon konsumen membaca/mendapatkan informasi, yaitu berupa ulasan dari konsumen yang bisa bersifat positif ataupun negatif, berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan sebuah produk/layanan pada platform online sehingga dapat dilihat oleh orang banyak (Fileri & McLeay, 2013: 44).

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

c. Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Teman Bus di Kota Makassar

Menurut Halik (2013), minat merupakan sikap seseorang yang tertuju pada suatu hal tertentu yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif.

2. Definisi Operasional

a. Terpaan *Online Customer Review* di Instagram @temanbus (Variabel Independen)

Terpaan *Online Customer Review* di Instagram @temanbus adalah banyaknya informasi yang diperoleh pengguna instagram melalui konten review oleh pengguna lainnya terkait layanan Teman Bus Makassar yang dapat menyebabkan terbentuknya minat mahasiswa menggunakan layanan Teman Bus Makassar.

b. Kepuasan Pelanggan (Variabel Moderating)

Kepuasan Pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

c. Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Teman Bus di Kota Makassar (Variabel Dependen)

Minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar adalah suatu sikap yang diputuskan oleh Mahasiswa berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari terpaan *online customer review* di Instagram @temanbus.

Untuk lebih lengkap, tabel definisi operasional terlampir di bagian lampiran pada penelitian ini

3. Indikator

a. Terpaan *Online Customer Review* di Instagram @temanbus

Adapun indikator yang dimiliki terpaan *online customer review* di Instagram @temanbus sebagai berikut;

- **Frekuensi**

Frekuensi yaitu rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media atau mengonsumsi isi pesan dari media.

- **Durasi**

Durasi yaitu berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

- **Atensi**

Atensi yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media atau mengonsumsi isi pesan dari media.

b. Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang dimiliki kepuasan pelanggan sebagai berikut;

- ***Product Quality***

Kualitas produk atau *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

- ***Service Quality***

Kualitas pelayanan atau service quality adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

- ***Price***

Harga atau Price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

- ***Emotional Factor***

Emotional factor merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, dan sebagainya adalah contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

- ***Efficiency***

Kemudahan atau efficiency adalah bentuk kepuasan pelanggan atas layanan yang mudah, nyaman dan efisien.

c. Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Layanan Teman Bus di Kota Makassar

Adapun indikator yang minat Mahasiswa dalam menggunakan layanan Teman Bus di Kota Makassar sebagai berikut;

- **Kognitif**

Unsur kognitif berarti minat didahului oleh pengetahuan atau informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut sehingga menimbulkan perhatian.

- **Afektif**

Unsur afektif berarti minat didahului oleh perasaan yang merupakan suatu pernyataan jiwa yang bersikap subjektif terhadap sesuatu yang kita rasakan. Unsur emosi muncul dikarenakan dalam suatu pengalaman melakukan sesuatu akan disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang).

- **Konatif**

Unsur konatif merupakan kelanjutan dari kedua unsur di atas yakni diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat ataupun motivasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan termasuk minat menggunakan layanan Teman Bus.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berencana akan melaksanakan penelitian selama 3 bulan yang terhitung dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024, yang berlokasi di Kota Makassar sebagai tempat penelitian berlangsung.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Penelitian menurut Sugiyono (2017:8) merupakan metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang digunakan dalam landasan filsafat positivisme, metode penelitian ini digunakan untuk melakukan penelitian berupa populasi maupun sampel-sampel tertentu, metode penelitian kuantitatif ini menggunakan cara pengumpulan instrumen-instrumen penelitian terhadap analisis data yang bersifat statistik, cara ini digunakan agar mencapai tujuan peneliti dalam menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber penelitian secara langsung yang merupakan hasil dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017;193) data primer merupakan data yang diperoleh secara

langsung dan diberikan kepada peneliti data yang nantinya akan diolah. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data utama.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan hadirnya pihak lain sebagai sumber data yang diperoleh. Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari orang-orang yang telah melakukan penelitian berdasarkan sumber-sumber terpercaya dan yang telah ada, data sekunder biasanya digunakan dalam usaha untuk mendukung adanya informasi primer, dimana data primer diperoleh dari literatur, studi pustaka, buku, penelitian terdahulu dan lainnya.

2. Pada penelitian ini terdapat 2 teknik pengumpulan data yaitu:

a) Kuesioner

Kuesioner hadir sebagai teknik pengumpulan data yang mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian kemudian di harapkan hadirnya kuesioner ini dapat memberikan penggambaran yang sebenar-benarnya serta dapat menggambarkan suatu masalah yang terjadi. Penelitian ini menggunakan *likert* sebagai skala pengukuran hasil penyebaran angket.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang memiliki keterkaitan dengan penelitiannya, yang diperoleh dari pihak kedua. Mencari referensi buku dan jurnal merupakan metode studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini.

4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram @temanbus. Berdasarkan data yang diperoleh dari Instagram Teman Bus memiliki 63.000 pengikut (*followers*).

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik ini digunakan karena anggota populasi dalam penelitian ini dianggap heterogen.

Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu;

1. Mahasiswa di Kota Makassar.

2. Mengikuti akun Instagram @temanbus dan pernah melihat konten berupa *review* dari pengguna layanan Teman Bus Makassar.

Penggunaan rumus *Slovin* didasarkan pada asumsi bahwa populasi pengikut Instagram @temanbus, yang mayoritas adalah mahasiswa dan memiliki karakteristik yang relatif seragam atau homogen. Adapun rumus digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi ketidak-telitian (5%)

Total populasi pengikut (*followers*) akun Instagram @temanbus berjumlah 63.000, dengan hasil perhitungan yang dilakukan maka dibutuhkan 394 sampel dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen (Terpaan *Online Customer Review*) dan variabel dependen (Minat Mahasiswa), serta menguji apakah Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara Terpaan *Online Customer Review* dan Minat Mahasiswa.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan 2 model. Penggunaan 2 model regresi dimaksudkan untuk membandingkan hasil pengujian dari kedua model regresi. Model Regresi I digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa memasukkan variabel pemoderasi. Sedangkan untuk Model Regresi II seluruh variabel dimasukkan dalam uji penelitian. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi digunakan uji interaksi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Mahasiswa

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Pengaruh *Online Customer Review*

ε = Error

Sementara itu, persamaan regresi moderasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Mahasiswa

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Pengaruh Terpaan *online customer review*

X_2 = Kepuasan Pelanggan

$X_1.X_2$ = Interaksi antara Pengaruh Terpaan *online customer review* di Instagram @temanbus dengan Kepuasan pelanggan

ε = Error

Sebelum melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Regresi Moderasi, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data dengan bantuan aplikasi SPSS sebagai alat bantu hitung demi menghindari ketidakakuratan data. Analisis data pada penelitian ini akan dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase.

Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* untuk mengetahui kekuatan hubungan antar 2 variable yang disebut

dengan koefisien korelasi (r). Korelasi dalam penelitian ini merujuk kepada 2 variable yaitu Terpaan *Online Customer Review* (X) dan Minat Mahasiswa (Y). Adapun rumus dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi Pearson's Product Moment
- n : Jumlah individu dalam sampel
- X : Angka mentah untuk variable
- XY : Angka mentah untuk variable Y

Adapun tabel yang menjadi rujukan dalam penentuan interpretasi Koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.19	Hubungan sangat rendah
2.	0.20 – 0.39	Hubungan rendah
3.	0.40 – 0.59	Hubungan sedang
4.	0.60 – 0.79	Hubungan kuat
5.	0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan secara umum mengacu pada pendapat, opini, dan pengalaman pengguna yang diungkapkan secara online terkait dengan produk atau layanan tertentu. Definisi ini sering dikaji oleh banyak peneliti dalam bidang pemasaran, seperti Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. dalam penelitiannya yang berjudul "*Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden.*"

Adapun faktor yang mempengaruhi *online customer review* yaitu;

1. Kualitas Produk atau Layanan

Penelitian oleh Zhu, F., & Zhang, X. dalam artikel "*Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*" menyoroti pengaruh langsung kualitas produk atau layanan terhadap ulasan pelanggan.

2. Pengalaman Pelanggan

Dellarocas, C. dalam kajiannya yang berjudul "*The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*" mengidentifikasi bahwa pengalaman langsung pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan opini dan ulasan mereka.

3. Faktor Psikologis

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. dalam penelitiannya yang berjudul "*Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects*" mengeksplorasi aspek-aspek psikologis seperti kepuasan, harapan, dan persepsi pelanggan yang mempengaruhi isi ulasan mereka.

Dalam penelitian Fahrozi et al. (2022) ditemukan bahwa ulasan online memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi oleh Harli et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai komentar dalam customer review karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen lain, yang seringkali mencerminkan kondisi psikologis dan emosional. Ulasan ini, yang diunggah secara online, berbentuk rekomendasi atau evaluasi produk (Agesti et al., 2021). Komentar tersebut disampaikan dalam format yang mudah dipahami dan dicerna oleh konsumen (Askalidis & Malthouse, 2017), dengan potensi memberikan informasi baik positif maupun negatif (Sianipar & Yoestini, 2021).

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pemanfaatan jasa dan efektivitas kualitas layanan perusahaan. Irwan (2008:3) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan merasa puas ketika produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, dan mereka cenderung berbagi

kepuasan mereka dengan produsen atau penyedia jasa. Kepuasan dapat terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk, layanan, harga, dan aspek lain sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Love Lock (2011:74), kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan produk atau rasa produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan kepada konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Sulomon (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah di beli konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dari perspektif pelanggan, mencakup persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima dalam perbandingan dengan harapan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu; Product Quality, Service Quality, Price, Emotional Factor, Efficiency. Adapun penjelasan lebih rincinya sebagai berikut;

1. Product Quality

Kualitas produk atau product quality adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2. Service Quality

Kualitas pelayanan atau service quality adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan baik dan memuaskan.

3. Price

Harga atau Price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Emotional Factor

Emotional factor merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, dan sebagainya adalah contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Efficiency

Kemudahan atau efficiency adalah bentuk kepuasan pelanggan atas layanan yang mudah, nyaman dan efisien.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat pelanggan terhadap produk atau layanan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

C. *Media Exposure*

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009:28), terpaan media atau *media exposure* adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa. Sedangkan menurut Ardianto et al (2007:168), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media. Kemudian, menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi media serta bagaimana isi tersebut menerpa seseorang. Terpaan disini merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut.

Menurut Ardianto et al (2007:168) terpaan media dapat diukur melalui; frekuensi, durasi dan atensi. Adapun penjelasan lebih rinci terkait dimensi terpaan media sebagai berikut;

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu, rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media atau mengkonsumsi isi pesan dari media.

2. Durasi

Durasi yaitu, berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

3. Atensi

Atensi yaitu, tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media atau mengkonsumsi isi pesan dari media.

D. Minat

Minat adalah sebuah kecenderungan dan ketertarikan pada aktivitas atau hal tertentu yang muncul tanpa adanya dorongan dari pihak lain, tetapi timbul sebagai hasil dari pengalaman, pengetahuan, dan kebiasaan individu (Slameto, 2001). Minat juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang merasa senang terlibat dalam aktivitas tertentu yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri. Minat dianggap sebagai faktor perantara dalam motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Tingkat minat menunjukkan seberapa besar keberanian seseorang untuk mencoba,

dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk dilakukan (Widyawati, dkk. 2004). Menurut Halik (2013), minat merupakan sikap seseorang yang tertuju pada suatu hal tertentu yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif, adapun penjelasan rinci mengenai dimensi minat sebagai berikut;

1. Kognitif

Unsur kognitif berarti minat didahului oleh pengetahuan atau informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut sehingga menimbulkan perhatian. Individu akan cenderung memperhatikan atau mencari tahu mengenai sesuatu yang baru dan menarik penglihatan mereka.

2. Afektif

Perasaan merupakan suatu pernyataan jiwa yang bersikap subjektif terhadap sesuatu yang kita rasakan. Unsur emosi muncul dikarenakan dalam suatu pengalaman melakukan sesuatu akan disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang).

3. Konatif

Unsur konatif merupakan kelanjutan dari kedua unsur di atas yakni diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat ataupun motivasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan termasuk minat menggunakan layanan Teman Bus