

**PENGARUH LAYANAN E-PRODIA (PESAN ONLINE DAN HASIL ONLINE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. PRODIA
WIDYAHUSADA, Tbk CABANG MANADO.**

HELMY KASIM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara
helmi.kasim@stiesulut.ac.id

Seiring dengan perkembangan jaman persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk bertahan secara jangka panjang. Pelanggan Laboratorium Klinik Prodia dikelompokkan kedalam tiga kelompok pasar berdasarkan atas pemberian jasa dari Prodia untuk pelanggan. Pertama, kelompok awam atau kelompok masyarakat umum atau kelompok dimana mereka bisa datang langsung di cabang-cabang Prodia. Layanan yang bisa didapatkan pelanggan antara lain Pendaftaran dan pembayaran serta akses hasil pemeriksaan laboratorium secara online, penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu : “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem pendaftaran dan HPsL Online terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Prodia Widyahusada, Tbk di cabang Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 22. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Manado yang telah memakai jasa PT. Prodia Widyahusada di Kota Manado, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada uji F dimana E-Prodia (Pesan Online dan Hasil Online) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $Y = 30,779 + 0,208 X_1 + 0,79 X_2$ yang diperoleh dengan metode ANOVA di peroleh hasil yang signifikan. Sedangkan pada uji t hanya variabel hasil online lebih besar hasilnya daripada pesan online.

Kata kunci : E-Prodia (Pesan Online, Hasil Online dan Kepuasan Pelanggan).

PENDAHULUAN

Persaingan di semua sektor dewasa ini semakin marak demikian pula pada industri jasa kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang utama dan menjadi prioritas yang mendasar bagi kehidupan. Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan penting umat manusia, karena kesehatan merupakan investasi yang tak ternilai harganya. Pelayanan kesehatan terbagi menjadi dua bagian besar yaitu pelayanan medik dan

pelayanan kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk serta penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan yang ditetapkan (Azwar, 1996 :23).

Laboratorium Klinik Prodia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan (laboratorium) yang

menyediakan layanan diagnosa yang terbaik, diwujudkan dalam mutu hasil pemeriksaan yang akurat, terpercaya, dan tepat guna. Pada saat ini persaingan akan bisnis laboratorium kesehatan sangat tinggi, terlihat tidak hanya laboratorium klinik prodia saja yang ada di kota Manado namun juga banyak laboratorium lain serta rumah sakit yang juga menyediakan fasilitas laboratorim. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka Laboratorium Prodia harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya jaman, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan semakin banyak sehingga banyak bermunculan berbagai macam usaha yang menyebabkan konsumen lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan yang paling maksimal untuk masyarakat tersebut. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan berlomba - lomba menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap milih produk mereka, karena loyalitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, yang mengakibatkan keputusan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Laboratorium Klinik Prodia juga tidak lepas dari peran aktivitas *marketing* maka untuk

meningkatkan kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan konsumen dibutuhkan 3 hal yaitu: *Service Excellence*, *Branded Service* dan *Care* (Prodia, 2016:5).

Service Excellence mengedepankan kepuasan untuk memepertahankan pelanggan supaya tidak berpindah, tapi sayangnya dalam realita loyalitas berdasarkan kepuasan saja tidak terlalu kuat. *BrandService* mengedepankan hubungan erat dengan pelanggan (*strong customer relationship*). *Customer Relationship Management* atau *CRM* banyak digunakan perusahaan di bidang *service* untuk bisa menangkap *trend* dan data kebutuhan pelanggan guna memberikan pelayanan yang lebih *costomized*. Prodia dikelompokkan kedalam tiga kelompok pasar berdasarkan atas pemberian jasa dari Prodia untuk pelanggan. Pertama, kelompok awam atau kelompok masyarakat umum atau kelompok dimana mereka bisa datang langsung di cabang-cabang Prodia. Layanan yang bisa didapatkan pelanggan antara lain Pendaftaran dan pembayaran serta akses hasil pemeriksaan laboratorium secara online, Pengambilan Sampel dirumah pelanggan, Pengiriman hasil pemeriksaan laboratorium kerumah pelanggan, edukasi pelanggan tentang kesehatan melalui

seminar atau talkshow, dan sarana promosi lainnya.

Kedua, kelompok pelanggan dokter, Prodia memandang para dokter sebagai mitra dalam mengembangkan ilmu kedokteran laboratorium dan meningkatkan penanganan serta keselamatan pasien. Beberapa upaya yang dilakukan Prodia antara lain menyelenggarakan seminar dan menyebarkan informasi diagnostik terbaru melalui diskusi ilmiah maupun publikasi lainnya serta menerbitkan Forum Diagnosticum, Informasi Laboratorium, dan *The Indonesian Biomedical Journal (IBJ)* yang membahas perkembangan ilmu pengetahuan terbaru di bidang kedokteran laboratorium. Ketiga, kelompok pelanggan *corporate* atau pelanggan dari suatu instansi dan perusahaan, kebutuhan tiap perusahaan dalam melakukan *medical checkup* berbasis kesehatan kerja merupakan alasan mengapa Prodia menjadi mitra banyak perusahaan. Prodia secara keseluruhan di Indonesia melayani lebih dari 11.000 perusahaan setiap tahunnya.

Prodia sebagai Laboratorium Klinik terbesar di Indonesia membuat terobosan baru dengan menyediakan layanan HPsL Online (Hasil Pemeriksaan Laboratorium Online). Hal ini sejalan dengan misi untuk Diagnosa Lebih Baik, dengan Layanan

Sepenuh Hati. Laborim Klinik Prodia berupaya untuk meningkatkan mutu kualitas layanannya. Layanan ini dapat dilihat oleh pasien, dokter dan perusahaan melalui media internet dengan mengakses *mobile apps* prodia. Dengan layanan ini dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan mengetahui hasil pemeriksaan laboratorium dimanapun dan kapanpun pelanggan berada. Bagi setiap perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang jasa, pelayanan kepada pelanggan menjadi bagian terpenting, karena hal ini menjadi sesuatu yang dapat membentuk *experience* pelanggan. Pelayanan yang baik terkadang menjadi penilaian khusus bagi pelanggan untuk kembali merasakan layanan tersebut. Prodia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pun sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggannya. Prodia tidak pernah berhenti berinovasi guna memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Salah satunya dengan keberadaan e-Prodia, layanan Prodia dalam versi digital, yang memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan layanan pemeriksaan kesehatan. Inovasi-inovasi layanan yang dikembangkan Prodia berhasil mengantarkan Prodia untuk kelima kalinya meraih Service Quality Award dengan predikat *Golden*. Penghargaan ini

secara langsung diterima oleh Ass. Vice President Human Capital Ida Zuraida di Ballroom Hotel Mulia, Jakarta. Pada kesempatan ini Ida Zuraida mengatakan "Sebuah kebanggaan tersendiri bagi Prodia . karena kembali berhasil mendapatkan Service Quality Award di tahun 2019.

Prodia senantiasa berinovasi dalam mengembangkan layanan kesehatan kepada masyarakat Indonesia. Inovasi yang dilakukan oleh Prodia diantaranya meluncurkan e-Prodia. Ida membenarkan pentingnya kehadiran e-Prodia bagi pelanggan. "Dalam era digitalisasi ini, kami memahami bahwa para pelanggan juga sudah mengarah ke dunia digital, sehingga kami pun turut mengikuti perkembangan tersebut dengan meluncurkan e- Prodia, yang merupakan layanan pendaftaran, pembayaran, sampai dengan melihat hasil pemeriksaan secara *online*. Layanan ini sudah dapat diakses para pelanggan melalui perangkat komputer maupun *mobile apps*, *android* dan iOS. Dampak yang ditimbulkan salah satunya dengan mengurangi antrian pendaftaran di cabang Prodia sehingga diharapkan meningkatkan kenyamanan pelanggan." terangnya. Selain layanan e-Prodia, Prodia juga telah memiliki *contact centre* sebagai pusat informasi terkait layanan Prodia yang bisa dimanfaatkan

pelanggan, yaitu Kontak Prodia 1-500-830. Layanan ini dapat diakses mulai pukul 04.00-22.00WIB.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara survei yaitu melaksanakan penelitian pada PT. Prodia Widyahusada yang beralamatkan di Jalan Sam Ratulangi Manado dengan mengambil data kuesioner / angket terhadap pelanggan atau konsumen dari perusahaan serta melakukan wawancara secara langsung kepada yang terkait atau pihak perusahaan maupun konsumen.

B. DATA DAN SUMBER DATA

1. Data

Data merupakan keterangan yang diperoleh dari suatu penelitian yang berupa fakta-fakta maupun angka-angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai apabila belum diolah.

2. Sumber Data

1. Data Eksternal yaitu data yang diperoleh dari luar instansi atau perusahaan yang bersangkutan seperti tanggapan atau respon masyarakat akan layanan e-Prodia yang terdiri dari Registrasi Online dan Hasil Pemeriksaan

Laboratorium online yang mereka rasakan saat mereka menggunakan produk dan perusahaan atau instansi yang bersangkutan.

2. Data Internal yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data internalnya yaitu data jumlah konsumenselama kurun waktu tertentu pada fakta awal permasalahan, kepuasan konsumen.

C. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Lapangan
2. Penelitian Kepustakaan

D. PROSEDUR PENGAMBILAN SAMPEL

Prosedur pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin. Pengumpulan data pada bulan agustus sampai september 2019 yaitu dengan populasi sebanyak 5.164 orang. Dan yang merupakan sampel adalah konsumenyang datang pada PT. Prodia Widyahusada Manado yang melakukan pengisian kuesioner yaitu sebanyak 97 responden diperoleh sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel e² = Margin error

N = Populasi

Margin error yang digunakan sebanyak 10 %

Dengan demikian jumlah sampel yang mengisi kuesioner adalah 97 orang.

$$n = \frac{5.164}{1 + 5.164 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.164}{1 + 52}$$

$$n = \frac{5.164}{53}$$

n = 97 atau sebanyak 97 responden

E. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *objective sampling* yaitu penelitian berdasarkan objektif . Pada dasarnya peneliti langsung memilih calon responden tersebut sebagai unit sampel. Asalkan responden tersebut sesuai dengan populasi yang diinginkan, siapapun responden yang diinginkan, di

mana dan kapan saja ditemui pada PT. Prodia Widyahusada Manado dan dijadikan sebagai elemen - elemen sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Laboratorium Klinik Prodia

Prodia didirikan sebagai laboratorium kecil pada tanggal 7 Mei 1973 di Solo. Dalam waktu 38 tahun, Prodia telah berkembang menjadi laboratorium klinik terbesar di Indonesia dengan jaringan 109 cabang di 79 kota dan 28 provinsi. Prodia didukung oleh sekitar 3,000 karyawan professional berdedikasi tinggi, mampu melayani lebih dari 2,2 juta pelanggan per tahun di seluruh nusantara. Pelanggan Prodia terdiri dari dokter, perusahaan, rumah sakit, perguruan tinggi, perusahaan farmasi, laboratorium serta institusi lain, dan masyarakat umum yang membutuhkan jasa Prodia. Bermodalkan manajemen yang tangguh, fasilitas pelayanan dan layanan pemeriksaan yang berkualitas serta ditambah kemampuan melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan, Prodia telah berperan sebagai laboratorium rujukan berskala nasional.

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada deskripsi data penelitian terdapat dua bagian yang terdiri dari satu variable terikat yaitu Kepuasan Pelanggan(Y) dan dua variabel bebas adalah Pesan Online (X_1) dan Hasil Online (X_2) dengan jumlah sumber data sebanyak 99 responden atau pelanggan Klinik Prodia sesuai dengan rumusan yang ada dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari 100 kuisisioner yang dibagikan semuanya kembali.

Data penelitian meliputi kedua variabel yang diperoleh dari hasil kuantifikasi jawaban dari responden. Jawaban responden tersebut berbentuk skor pada setiap butir pernyataan sesuai yang dipilih oleh responden. Dari hasil perhitungan variabel Pesan Online (X_1) diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 67,00, variance sebesar 18,584 simpangan baku (standard deviation) sebesar 4,31088 dan number of items sebanyak 4.

Pada variable Hasil Online (X_2) diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 89,25 variance sebesar 41,536, simpangan baku (standard deviation) sebesar 1,500 dan number of items sebanyak 4. Dari hasil perhitungan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 85,00 variance sebesar 13,987, simpangan

baku (standard deviation) sebesar 3,823 dan number of items sebanyak 14.

Tabel 4.26 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Pesan Online	Hasil Online	Kepuasan
N	4	4	14
<i>Mean</i>	67.00	89.25	85.00
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>			
<i>Std. Deviation</i>	36.779	1.500	3.823
<i>Most Extreme Differences</i>			
<i>Absolute</i>	.408	.441	.212
<i>Positive</i>	.275	.309	.148
<i>Negative</i>	-.408	-.441	-.212
<i>Test Statistic</i>	.408	.441	.212
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	. ^{c,d}	. ^{c,d}	.087 ^c
<i>a. Test distribution is Normal</i>			
<i>b. Calculated from data</i>			
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>			
<i>d. Significance can not be computed because sum of case weights is less than 5.</i>			

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal. Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis dan diuji dengan metode statistik melalui pengujian korelasi dan regresi. Data yang dipakai dalam pengujian hipotesis ini adalah data Pesan Online (X_1), Hasil Online (X_2), dan data Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Pengujian Korelasi

Untuk menghindari generalisasi, dikembangkan beberapa ukuran statistika yang menggambarkan dan menjelaskan secara lebih tepat hubungan antara dua variabel. Teknik statistika ini disebut analisis korelasi. Fungsi utama analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22 tentang korelasi mempergunakan rumus :

$$r_{hitung} = \frac{nSXY - (SX)(SY)}{\sqrt{(nSX^2 - (SX)^2)(nSY^2 - (SY)^2)}} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

n = jumlah responden

X = skor instrumen pertanyaan

Y = total skor variable

Untuk $n = 100$ dari r_{tabel} didapat angka sebesar 0, 1946 Dengan acuan $r_{hitung} < 0, 1946$ berarti instrumen tersebut lemah $r_{hitung} = 0, 1946$ berarti instrumen tersebut kuat. Pada variabel Pesan Online (X_1) terhadap variabel pengembangan karir pegawai (Y),

dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh $r_{hitung} = -0.1946$ yang menggambarkan atau mengatakan bahwa variabel X_1 dengan variable Y tersebut menunjukkan hubungan tidak searah dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh dibawah dari 0,1946. Pada variabel Hasil Online (X_2) terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y), dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh bahwa hubungan variabel X_2 dengan variabel Y menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh signifikan.

Tabel 4.27 Correlations

		Pesan Online	Hasil Online	Kepuasan
Pesan Online	Pearson Correlation	1	.997**	.997**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003
	N	4	4	4
Hasil Online	Pearson Correlation	.997**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	4	4	4
Kepuasan	Pearson Correlation	.997**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	4	4	14

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

b. Pengujian Regresi

Kita akan mulai mengembangkan suatu persamaan untuk menyatakan

hubungan antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebasnya (X).

Suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan garis lurus dan menentukan nilai perkiraannya disebut analisis regresi. Sedangkan persamaan garis lurus yang digunakan untuk memperkirakan nilai Y berdasarkan X disebut sebagai persamaan regresi. Untuk mengetahui hubungan dan besarnya sumbangan variabel Pesan Online (X_1) dan variabel Hasil Online (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui dengan mempergunakan analisis regresi berganda, sedangkan regresi berganda ini dipergunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan itu berarti atau tidak. Rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Model regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots (4)$

$$b_1 = \frac{a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2}{(SX_{22})(SX_1Y) - (SX_1X_2)(SX_2Y)} \\ (SX_{12})(SX_{22}) - (SX_1X_2)^2$$

$$b_2 = \frac{(SX_{12})(SX_2Y) - (SX_1X_2)(SX_1Y)}{(SX_{12})(SX_{22}) - (SX_1X_2)^2}$$

Dimana :

Y= Persamaan Linear terhadap Y

a = *Konstanta Regresi*

b = Koefisien Regresi Variabel X

X = Variabel X (Variabel Bebas)

Hubungan antara variabel Pesan Online (X_1) dan variabel Hasil Online (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan menggunakan metoda perhitungan statistik dan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 30,779 + 0,208X_1 + 0,792X_2$. Hasil analisis tersebut menghasilkan arah regresi sebesar $-0,469X_1$ dan $-0,139X_2$ serta konstanta sebesar 30,643.

Persamaan $Y = 30,779 + 0,208X_1 + 0,792X_2$ yang diperoleh perlu diuji dengan metode ANOVA, apakah sesuai dengan data-data perhitungannya. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian signifikansi regresi diperoleh F_{tabel} dengan $dk_{2,57}$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 3.158 sementara itu F_{hitung} diperoleh harga 15,239.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga persamaan regresi dapat disimpulkan *signifikan* pada hubungan Pesan Online (X_1) dan Hasil Online (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Klinik Prodia Widyahusada Manado

yang pengujian hipotesisnya telah dibuktikan.

Tabel 4.28 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	.750	2	.375	.	. ^b
1	Residual	.000	1	.000		
	Total	.750	3			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Hasi Online, Pesan Online

Untuk melihat tingkat korelasi antara Pesan Online (X_1) dan Hasil Online (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada rangkuman hasil perhitungan korelasi dan Uji T. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien korelasi Pesan Online (X_1) dan Hasil Online (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $r = 0.999$.

Namun dapat kita lihat hubungan positif dan dapat dipercaya antara Pesan Online dan Hasil Online terhadap Kepuasan Pelanggan di lingkungan Laboratorium Klinik Prodia.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Laboratorium Klinik Prodia dalam melaksanakan Pesan Online dan Hasil Online ada beberapa tapi untuk kedua variable ini

sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Online lebih besar pengaruhnya disamping pesan online hal ini ditunjukkan dengan angka

$$Y = 30,779 + 0,208X_1 + 0,792X_2$$

b. Pesan Online dan Hasil Online mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat korelasi sebesar 0.999. Implikasinya konsumen yang memakai jasa laboratorium Prodia yang menjadi sampel dalam penelitian ini menganggap Pesan Online dan hasil online memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya Pesan Online yang mengharuskan pelanggan tak perlu repot-repot antri. Namun demikian masih terdapat hubungan positif dan dapat dipercaya antara

Pesan Online dan Hasil Online terhadap kepuasan Pelanggan.

- c. Hasil Online lebih besar pengaruhnya dibanding pesan online karena hasil online langsung bisa dirasakan hasilnya dibanding pesan online yang bisa kita batalkan apabila kita berhalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Christoper., Lovelock., & H. Lauren. K. Wright. (2010). *Managemen PemasaranJasa* (Terjemahan), Jakarta: PT Indeks (GRAMEDIA GROUP)
- Kotler., Philip., & Kevin. L. Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler., Philip., & Kevin. L. Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., Philip et.al. (2013). *Marketing Management : An Asian Perfektive* (Sixth Edition). Singapore: Pearson.
- Kurniawan, Tara. (2012). *Validitas dan Reliabilitas*. [Online]. Tersedia: http://0922045tara.blogspot.com/2012/01/validitas-danrealiabilitas_10.html.
- Parasuraman,A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *DeliveringQuality Service*. New York: The Free Press.
- Situmorang., Syafrizal., H., & Lufti. Muslich. (2012). *Analisis Data Untuk RisetManajemen dan Bisnis*, Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 15, CV, Bandung: Alvabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Salemba Empat Alfabeta.,
- Sulaeman, Wahid. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Pusat Sinar Harapan.
- Supramono., & Haryanto. (2003). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan TopDunia*. Yogyakarta: Andi .
- Suyanto, M. (2003). *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta..
- Tirtomulyo, Abadi. (1999). *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam*

- Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono., F., & Gregorius. C. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- A.S. Moenier, 2016. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi. Aksara : Jakarta. Hlm 88. Bappenas, 2002.