

Customer Satisfaction CV. Raja Sutan Indo Pematangsiantar City based on the Quality of Print, Online Marketing and Communication Services

Kepuasan Pelanggan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar berdasarkan Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran *Online* dan Komunikasi

Intan Nauli Sirait^{1*}, Hardi Mulyono², Abd. Rasyid Syamsuri³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia

intannaulisirait@umnaw.ac.id¹, Hardimulyono@umnaw.ac.id², abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the quality of printing, online marketing and communication services on customer satisfaction at CV. Raja Sutan Indo Pematangsiantar City. The population in this study are CV customers. Raja Sutan Indo Pematangsiantar City in February 2023, totaling 157 people. The sample of this research is 113 consumers who are calculated using the slovin formula. Data collection techniques using observation, documentation and questionnaires with a Likert scale. Methods of data analysis using validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression. The results of the study prove that partially the quality of print services has a positive and significant effect on customer satisfaction. Online Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Communication has a positive and significant effect on customer satisfaction at CV. Raja Sutan Indo Pematangsiantar City. The results of the study simultaneously show that the quality of print services, online marketing and communication has a positive and significant impact on customer satisfaction at CV. Raja Sutan Indo Pematangsiantar City.

Keywords: *Print Service Quality, Online Marketing, Communication, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa cetak, pemasaran *online* dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar di Bulan Februari 2023 yang berjumlah 157 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 113 konsumen yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi serta kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas jasa cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pemasaran *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas jasa cetak, pemasaran *online* dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar.

Kata Kunci: *Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran *Online*, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan.*

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian global mengalami perubahan yang sangat signifikan, faktor yang mendasari adalah globalisasi dan teknologi. Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan

produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada saat ini, media cetak masih menjadi primadona sebagai media penunjang alat pemasaran, contohnya brosur, *leaflet*, spanduk, poster, katalog produk, dan lain-lain. Selama ini, media cetak memang memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya dan dapat diberikan ke konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut, membuat meningkatnya jumlah bisnis percetakan di Indonesia.

Peningkatan ini membuat percetakan-percetakan tersebut harus mampu bersaing. Beberapa aspek yang menjadi faktor penentu percetakan-percetakan tersebut dalam memenangkan persaingan adalah aspek kualitas hasil cetaknya. Aspek tersebut memegang peranan penting dalam menjadi penentu dapat bertahannya sebuah percetakan atau tidak. Dalam prakteknya, banyak sekali perusahaan percetakan yang kurang peduli dengan kualitas jasa cetaknya. beberapa contoh yang paling sering terjadi dalam kualitas adalah seringkali bahan ataupun kualitas cetakan kurang bagus. Ada juga file akan dicetak tidak esuai standar sehingga pada akhirnya hasil cetakan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Shafwan (2018) kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut ini hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 20 orang pelanggan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Prasurvey Kualitas Jasa Cetak

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Kualitas Jasa Cetak (X₁)					
1.	Sebagai pelanggan, Saya selalu diberikan pelayanan yang baik oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar	7	35%	13	65%
2.	Saya berpendapat bahwa saat ini karyawan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah sangat sigap dalam membantu serta memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan	11	55%	9	45%
3.	CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar selalu memberikan jaminan atas jasa cetak kepada Saya	7	35%	13	65%
4.	Saat ini, Saya merasakan kemudahan dalam melakukan komunikasi serta transaksi yang dilakukan oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar	10	50%	10	50%
5.	Saya diberikan fasilitas seperti ruang tunggu oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar	6	30%	14	70%

Sumber: CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar, 2023

Hasil dari kuesioner prasurvey menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Saya berpendapat bahwa saat ini karyawan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah sangat sigap dalam membantu serta memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan” sebesar 55%. Saat ini permasalahan yang dihadapi

oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar adalah pelanggan masih belum merasa puas akan kualitas jasa cetak yang diberikan. Hal ini terjadi karena sulitnya CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk. Tingginya biaya peralatan pencetakan saat ini dan kurangnya karyawan yang dapat diandalkan untuk mengoperasikan mesin ini membuat jasa percetakan kurang optimal dalam memberikan pelayanan.

Selain kualitas jasa cetak, pemasaran *online* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hongshuang dan Kannan (2016) mendefinisikan pemasaran online sebagai proses adaptif dan pemberdayaan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi atau bermitra dengan klien untuk berkomunikasi, menyampaikan, dan melestarikan nilai-nilai kedua belah pihak. Untuk melihat fenomena permasalahan dari pemasaran online, peneliti melakukan penyebaran kuesioner prasurvey kepada 20 orang responden yang dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Kuesioner Prasurvey Pemasaran *Online*

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Pemasaran <i>Online</i> (X₂)					
1.	Saya mengetahui produk jasa cetak CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar dari iklan media sosial	8	40%	12	60%
2.	Saya selalu melakukan transaksi kepada CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar melalui media sosial	5	25%	15	75%
3.	Saya selalu mencari informasi CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar melalui media sosial	10	50%	10	50%
4.	Saat ini CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah dikenal baik oleh para pelanggan dikarenakan pemasaran <i>online</i> yang terus menerus mereka lakukan	12	60%	8	40%

Sumber: CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar, 2023

Tabel 2, menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Saat ini CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah dikenal baik oleh para pelanggan dikarenakan pemasaran *online* yang terus menerus mereka lakukan” sebesar 60%. Hal ini terjadi karena CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar hanya mengandalkan promosi secara langsung dibanding dengan pemasaran online. Fenomena ini terjadi karena karyawan pada CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar masih fokus dibidang produksi sehingga mengesampingkan karyawan yang berposisi admin untuk lebih giat mempromosikan secara online melalui Facebook, Twitter, dan Instagram dan sebagainya. Apabila CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar melakukan promosi secara online, maka mereka bisa menjelaskan profil perusahaan, visi, misi serta tujuan perusahaan di halaman Website, Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya sehingga kepuasan konsumen terus bertambah dan meningkatkan keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang membangun komunikasi dengan konsumen yang ditujukan agar mengetahui dan bersedia membeli produk yang dijual. Kotler dan Keller (2016), menguraikan definisi komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan mengenai produk yang tersedia untuk dijual. Hasil kuesioner Prasurvey Komunikasi dapat dimuat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Kuesioner Prasurvey Komunikasi

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Komunikasi (X₃)					
1.	Saya dapat melakukan komunikasi kepada CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar melalui media sosial	9	45%	11	55%
2.	Sebagai pelanggan, Saya sering melakukan komunikasi melalui Penjualan perseorangan dari karyawan CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar	4	20%	16	80%
3.	Saya mengenal CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar melalui promosi yang mereka lakukan	10	50%	10	50%
4.	Sebagai pelanggan, Saya mengetahui CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar tidak hanya melalui media sosial tetapi melalui surat kabar, dan berita	13	65%	7	35%

Sumber: CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar, 2023

Pada variabel komunikasi, terdapat responden menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Sebagai pelanggan, Saya mengetahui CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar tidak hanya melalui media sosial tetapi melalui surat kabar, dan berita” sebesar 65%. Permasalahan ini terjadi karena komunikasi yang terjadi antara CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar terhadap pelanggan masih belum baik. Pelanggan lebih tertuju kepada komunikasi yang dilakukan secara online agar proses pemesanan bisa dilakukan secara praktis dan lebih simple. Saat ini karyawan pada CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar masih terfokus pada bidang produksi dan masih belum ada karyawan yang memegang jabatan sebagai admin media sosial maupun admin balas chat melalui via Whatsapp, dan email.

Selain kualitas jasa cetak, pemasaran online dan komunikasi, permasalahan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk meningkatkan permasalahan tersebut. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, tidak menimbulkan keluhan. Berdasarkan hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan peneliti kepada 20 orang responden, maka dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Prasurvey Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Kepuasan Pelanggan (Y)					
1.	Saya merasakan kepuasan pelayanan dari proses produksi yang dilakukan oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah sangat baik	11	55%	9	45%
2.	Saya mendapatkan kepuasan secara pribadi oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar dari pelayanan yang diberikan.	8	40%	12	60%
3.	Saya menunggu hasil pemesanan produk dalam jangka waktu yang singkat	10	50%	10	50%

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
4.	Saya merasa puas karena tempat yang dimiliki oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sangat nyaman.	3	15%	17	85%
5	Saya selalu dilayani dengan sepenuh hati oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar	6	25%	15	75%

Sumber: CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” sebesar 55% pada pernyataan “Saya merasakan kepuasan pelayanan dari proses produksi yang dilakukan oleh CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar sudah sangat baik”. Sebagian besar pelanggan masih merasakan ketidakpuasan dikarenakan kualitas jasa cetak yang masih belum maksimal serta belum sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar saat ini masih menggunakan mesin produksi yang tidak update sehingga membuat kualitas percetakan menjadi kurang sempurna dan kurang efektif seperti yang diharapkan oleh konsumen. Seperti halnya dengan penggunaan mesin GTO (*Gran Turismo Omologato*), yang mampu menghasilkan cetakan full colour dalam partai besar. Adanya mesin ini, maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas percetakan produk sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Jasa

Pandangan Dimiyati (2018), kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa saja, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Tjiptono (2017) menyatakan indikator kualitas jasa adalah kemampuan memberikan pelayanan, membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, memiliki kemampuan yang baik, kemudahan dalam menjalin hubungan serta fasilitas yang didapatkan.

Pemasaran Online

Pemasaran *online* adalah suatu proses yang dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dan layanannya, memperluas pasar baru yang sebelumnya ditutup atau dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi tertentu (Gielens, dkk., 2019). Pemasaran online merupakan suatu upaya dalam meningkatkan pendapatan penjualan, terutama ketika klien dapat membaca ulasan dari pelanggan lain tentang produk tertentu dan berkomentar tentang pengalaman pribadi mereka (Bala dan Verma, 2018). Menurut (Mileva dan Dh, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing. Menurut penelitian Nunik, dkk (2019) pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Godey, dkk (2016) menyatakan pemasaran online diukur melalui 4 (empat) hal, yaitu penggunaan sosial media,

transaksi secara *online*, informasi terbaru melalui media sosial dan popularitas melalui media sosial

Komunikasi

Menurut Morissan (2015) memberikan batasan bahwa “Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Andriyani dan Cangara (2014) mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Kaplan dan Haenlein (2019), Sekarang perusahaan sudah menerobos dunia digital terutama layanan media sosial dan menautkan situs web mereka pada media sosial seperti Facebook dan Twitter yang ditujukan untuk media promosi atas brand atau merek dan sekaligus dapat membangun komunitas dari merek mereka. Pendapat yang dikemukakan oleh Daryanto (2017), tentang variabel yang biasanya terdapat pada komunikasi pemasaran (promotional mix) meliputi empat indikator yaitu 1) Periklanan (advertising), 2) Penjualan perseorangan (Personal Selling), 3) Promosi Penjualan, 4) Publisitas melalui media masa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Molle et al, 2019). Almira (2021) menyatakan “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan”. Pandangan (Sitepu, Syamsuri dan Hadian, 2023), kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan melalui persepsi/kesan mereka terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk sesuai harapan mereka, mereka akan merasa puas atau kecewa. Indikator dari (Konuk, 2019), (Opata, dkk., 2021) dan (Parry, dkk, 2021) yang menyebutkan lima pengukuran kepuasan pelanggan di sektor jasa, yaitu: 1) kepuasan terhadap proses; 2) kepuasan dengan perlakuan pribadi; 3) kepuasan dengan waktu tunggu; kepuasan terhadap waktu antri yang harus ditempuh pelanggan untuk menunggu giliran mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa; 4) kepuasan dengan tempat; dan 5) overall satisfaction, tingkat kepuasan yang dialami pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan.

3. Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa cetak, pemasaran *online* dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 157 orang konsumen yang memakai jasa cetak di Bulan Februari 2023. Sampel dicari dengan menggunakan rumus *slovin*, dengan jumlah sebanyak 113 konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, dokumentasi serta kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hipotesis

Menurut Umma dan Roger (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

H₁: Kualitas Jasa Cetak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar.

H₂: Pemasaran *Online* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar.

H₃: Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar.

H₄: Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran Online Dan Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein (2019), digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur indikator dari variabel. Uji validitas ini dianalisis kepada pelanggan sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Kriteria Tolak Ukur Nilai	Informasi
Kualitas Jasa Cetak (X ₁)	Kemampuan Memberikan Pelayanan	0,784	0,5	Valid
	Membantu Para Pelanggan Dan Memberikan Pelayanan Dengan Tanggap.	0,809	0,5	Valid
	Memiliki Kemampuan Yang Baik	0,709	0,5	Valid
	Kemudahan Dalam Menjalini Hubungan	0,629	0,5	Valid
	Fasilitas Yang Didapatkan	0,753	0,5	Valid
Promosi Online (X ₂)	Penggunaan Social Media	0,921	0,5	Valid
	Transaksi Secara Online	0,898	0,5	Valid
	Informasi Terbaru melalui Media Sosial	0,885	0,5	Valid
	Popularitas Melalui Media Sosial	0,932	0,5	Valid
Komunikasi (X ₃)	Periklanan (adverstising)	0,907	0,5	Valid
	Periklanan (adverstising)	0,885	0,5	Valid
	Penjualan perseorangan (Personal Selling)	0,817	0,5	Valid
	Promosi Penjualan	0,913	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Terhadap Proses	0,825	0,5	Valid
	Kepuasan Dengan Perlakuan Pribadi	0,807	0,5	Valid
	Kepuasan Dengan Waktu Tunggu	0,797	0,5	Valid
	Kepuasan Dengan Tempat	0,895	0,5	Valid
	<i>Overall Satisfaction</i>	0,734	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari Kualitas Jasa Cetak (X₁), Pemasaran Online (X₂), Komunikasi (X₃) dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2017), uji reabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk

menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien yang baik adalah di atas 0,7. Pengukuran validitas dan reabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya tidak akan valid dan reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Tolak Ukur Nilai	Informasi
Kualitas Jasa Cetak (X_1)	0,789	0,7	Reliabel
Pemasaran Online (X_2)	0,843	0,7	Reliabel
Komunikasi (X_3)	0,837	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	0,7	Reliabel

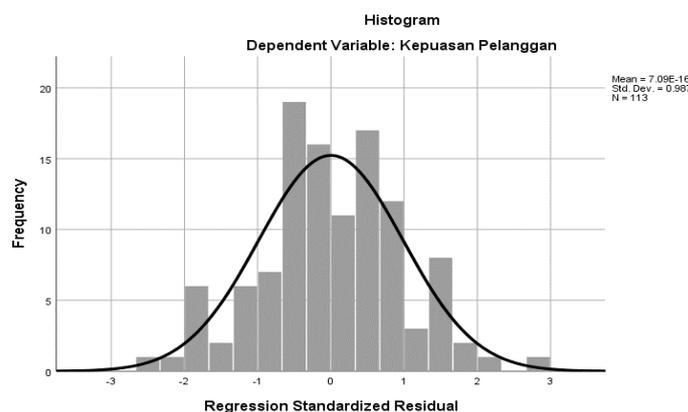
Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik histogram dan *probability plot*. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar. Hasil uji normalitas selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji secara statistik yaitu dengan uji *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test* seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12945018
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
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.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,200. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji asumsi multikolinieritas dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	1.389			
	Kualitas Jasa Cetak	.237	.063	.256	.622	1.608
	Pemasaran Online	.698	.083	.567	.631	1.585
	Komunikasi	.228	.074	.178	.861	1.161

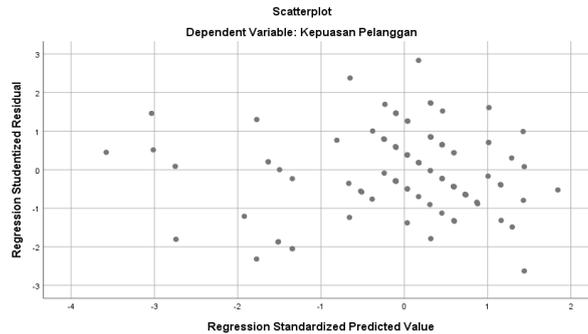
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF dari Variabel Kualitas Jasa Cetak (X_1) sebesar (0,622 > 0,10) dan (1,608 < 10), Variabel Pemasaran Online (X_2) sebesar (0,631 > 0,10) dan (1,585 < 10) dan Variabel Komunikasi (X_3) sebesar (0,861 > 0,10) dan (1,161 < 10), dimana semuanya nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari dimana semuanya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat yaitu Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran *Online* dan Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Hasil Uji Regresi Linier Berganda penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.561	1.389			
	Kualitas Jasa Cetak	.237	.063	.256	.622	1.608
	Pemasaran Online	.698	.083	.567	.631	1.585
	Komunikasi	.228	.074	.178	.861	1.161

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 0,561, b1 sebesar 0,237, b2 sebesar 0,698 dan b3 sebesar 0,228 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 0,561 + 0,237 X_1 + 0,698 X_2 + 0,228 X_3 + e$, Dari persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,561 artinya jika kualitas jasa cetak, pemasaran online dan komunikasi bernilai 0 maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,561.
2. Koefisien regresi kualitas jasa cetak = 0,237 artinya jika kualitas jasa cetak meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,237.
3. Koefisien regresi pemasaran online = 0,698 artinya jika pemasaran online meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,698.
4. Koefisien regresi komunikasi = 0,228 artinya jika komunikasi meningkat sebesar 1 satuan maka

kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,228.

Uji parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) adalah uji untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t dimuat pada Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	1.389		.404	.687
	Kualitas Jasa Cetak	.237	.063	.256	3.763	.000
	Pemasaran Online	.698	.083	.567	8.403	.000
	Komunikasi	.228	.074	.178	3.076	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada $df = n-k-1 = 113-3-1 = 109$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,6589. Secara parsial, persamaan regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari nilai t-hitung > t-tabel ($3,763 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas jasa cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Nilai yang diperoleh dari nilai t-hitung > t-tabel ($8,403 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Nilai yang diperoleh dari nilai t-hitung > t-tabel ($3,076 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 artinya komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F dimuat pada Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.374	3	104.458	79.692	.000 ^b
	Residual	142.874	109	1.311		
	Total	456.248	112			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi, Pemasaran Online, Kualitas Jasa Cetak

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 11 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 79,692. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : 113-3 (5%; 3; 110; F_{tabel} 2,69) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,81. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (79,692) > F_{tabel} (2,69)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Jasa Cetak (X_1), Pemasaran Online (X_2) dan Komunikasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.678	1.145

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Pemasaran Online, Kualitas Jasa Cetak

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 12, terlihat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,687. Hal ini berarti 68,7% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Jasa Cetak Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung > t-tabel (3,763 > 1,6589) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menurut Shafwan (2018) kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas jasa cetak produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika kualitas jasa cetak yang diberikan berkualitas baik serta unggul, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, (Ummah, 2021).

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh dari nilai t-hitung > t-tabel (8,403 > 1,6589) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pemasaran *Online* adalah suatu proses yang dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan dan mengiklankan produk dan layanannya, memperluas pasar baru yang sebelumnya ditutup atau dibatasi karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi tertentu (Gielens, dkk., 2019).

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Mardhiyah (2023) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin efektif pemasaran online yang dilakukan sebuah perusahaan, maka dapat akan meningkatkan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang diperoleh oleh pelanggan tersebut, (Harliyana, dkk, 2023).

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung > t-tabel (3,076 > 1,6589) dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Menurut Morissan (2015) memberikan batasan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatnilla dan Abdurrahman, (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila komunikasi yang dilakukan tidak hanya melalui pertemuan tatap muka (offline) tetapi juga dilakukan secara online, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti halnya komunikasi yang dilakukan secara online melalui whatsapp, maka hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka.

Pengaruh Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran Online Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Jasa Cetak (X_1), Pemasaran Online (X_2) dan Komunikasi (X_3) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $F_{hitung} (79,692) > F_{tabel} (2,69)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,687 hal ini berarti 68,7% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Mardiyah (2023), Fatnilla dan Abdurrahman, (2019) menjelaskan bahwa kualitas jasa cetak, pemasaran online dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas jasa cetak yang baik, pemasaran yang dilakukan secara efektif serta komunikasi yang dilakukan pelanggan melalui media sosial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, (Ummah, 2021). Almira (2021) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan.

5. Penutup

Kualitas Jasa Cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Pemasaran *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar. Kualitas Jasa Cetak, Pemasaran *Online* Dan Komunikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar

CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar dapat memperbaiki kualitas jasa cetak dengan cara melakukan inovasi serta pengembangan produk dengan cara mengimplementasikan teknologi mesin cetak yang terbaru serta update. CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar juga dapat meningkatkan promosi secara online dengan cara memperkenalkan perusahaan seperti menggunakan papan reklame di setiap persimpangan Kota, melalui Radio, Televisi, Media Sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Twitter. Pihak CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar harus mempersiapkan karyawan dibidang admin agar pelanggan dapat melakukan komunikasi tidak hanya secara langsung (offline) tetapi juga bisa melalui online seperti via Telepon dan Whatsapp. Pihak CV. Raja Sutan Indo Kota Pematangsiantar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki kualitas jasa cetak, dan melakukan promosi online secara terus menerus.

Daftar Pustaka

- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.
- Andriyani, O., Cangara, H. (2014). Penggunaan Teknologi Informasi Online Dalam Kecepatan Pelayanan Dan Pengamanan Pada Bank BCA Makassar (Sebuah Studi Komunikasi Organisasi). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 58-67.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bala, M., Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10):321-339
- Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Cetakan 1.

- Yogyakarta : Gava Media.
- Dimiyati, M. (2018). Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fatnilla, V., Abdurrahman, M. S. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Gielens, K., Jan-Benedict E.M., Steenkamp. (2019). Branding in the era of digital intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3):367-384
- Godey, B. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 09 (2016) 5833- 5841.
- Handayani, L. S., Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135-145.
- Hongshuang, L., Kannan, P.K. (2016). Digital marketing: a framework, review and research agen-da. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1):22-45.
- Husein, U. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53 (1). 59-68. *Management*. 12: 293-314. DOI 10.1007/s10799-011-0086-5.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(10), 103–110.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Mileva, L., & Dh, Fauzi. A., (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1),190–199.
- Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*. 7(1) : 871-880.
- Morrison, M.A. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nunik, Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., dan Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. ISSN: 2549-8347 (Online), ISSN: 2579-9126 (Print) 3(1).
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11), 1167–1181
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Shafwan, P, N., Dery. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 desa tanggul kulon kecamatan tangguk kabupaten jember.
- Sihombing, F. D. R., Mardiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 68-82.
- Sitepu, G. C. C. B., Syamsuri, A. R., Hadian, A. (2023). The Impact of Facilities and Means of Transportation on Tourist Satisfaction at Monaco Park Sibiru-Biru Deli Serdang North Sumatra. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 3(1), 30-39.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Uma, S., Roger, B., (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.