

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan

The Influence Of Interpersonal Communication On Burger Lumer Service On Customer Satisfaction

Rafli Andika Pratama, Yuliani Rachma Putri

¹. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis², Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

¹rafliandikap@student.telkomuniversity.ac.id, ²yuliani.nurrahman@gmail.com

Abstrak

Penelitian Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan. Fokus pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dan kemampuan Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari Burger Lumer. Berdasarkan hasil penelitian, uji koefisien korelasi yang berjumlah 0,836 yang berarti terdapat korelasi antara Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Pelanggan dengan berada di kategori sangat kuat, lalu thitung yang dimiliki yaitu 15,102 sedangkan ttabel yang dimiliki yaitu 1,984, lalu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal pada pelayanan burger lumer terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, melalui Uji Koefisien Determinasi bahwa Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,9%, sedangkan sisanya yaitu 30,1% dihasilkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Komunikasi Interpersonal, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted to determine whether there is an effect of interpersonal communication on the Burger Lumer service on customer satisfaction. The focus of this research is how big the influence and ability of Interpersonal Communication on Burger Lumer Service to Customer Satisfaction. This study uses quantitative methods with causal associative research. Sampling in this study using random sampling method. The sample in this study were 100 respondents who were customers of Burger Lumer. Based on the results of the study, the correlation coefficient test amounted to 0.836 which means there is a correlation between Interpersonal Communication and Customer Satisfaction by being in the very strong category, then the t count is 15,102 while the t table is 1,984, then it can be concluded that there is an influence between interpersonal communication on melted burger service on customer satisfaction. Then, through the Coefficient of Determination Test that Interpersonal Communication has an effect on customer satisfaction of 69.9%, while the remaining 30.1% is generated by other variables not examined.

Kata kunci: Interpersonal Communication, Service, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi industri 4.0, semakin banyak orang yang membuat usaha dan terjun ke dalam dunia bisnis. Maka persaingan didalam dunia bisnis pun semakin ketat. Apapun bentuk dan jenis usaha apa yang mereka buat. Maka dari itu, pelanggan sama-sama memiliki peluang yang cukup besar untuk mendapatkan produk dan layanan terbaik untuk keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, dan pada saat ini, konsentrasi dari pebisnis ini pun bukan hanya dari segi penjualan produk saja, akan tetapi mulai fokus terhadap pelayanan yang diberikan apakah sudah memuaskan atau tidak. Salah satu yang mulai berkembang dengan cepat adalah dari segi bisnis makanan. Bisnis ini menjadi salah satu alternatif usaha dalam mengembangkan dunia bisnis. Terlebih, dari tahun ke tahun, bisnis makanan ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan fakta bahwa manusia membutuhkan kebutuhan pokok utama yaitu makanan. Peningkatan didalam dunia bisnis makanan kini semakin dinamis perkembangannya dengan semakin banyaknya varian makanan dan minuman yang dijual yang semakin inovatif dan variatif. Dari argumentasi tersebut dapat dilihat dari perkembangan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia pada gambar berikut :



Gambar 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020

Sumber: www.dataindustri.com

Salah satu perusahaan makanan yang kini kian semakin banyak ialah perusahaan makanan cepat saji. Salah satu perusahaan makanan yang kini sedang berkembang ialah Burger Lumer Indonesia. Burger Lumer Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages*. Pada awal tahun 2020 dimana terjadi pandemi COVID-19, perusahaan makanan Burger Lumer tetap beroperasi dan dapat terus berkembang hingga membuka cabang yang ketiga pada Bulan April 2021. Untuk dapat beroperasi di masa pandemi, seperti juga perusahaan-perusahaan lainnya, Burger Lumer ini juga tentunya menggunakan berbagai upaya dan berbagai media guna memperkenalkan serta mempromosikan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Burger Lumer sebagai upaya mempromosikan produknya adalah Instagram. Hingga saat ini, sudah lebih dari 10 ribu pengikut pada media sosial Instagram yang dimiliki oleh Burger Lumer Indonesia. Terdapat 16 varian burger yang berbeda satu sama lain. Yang unik dari Burger Lumer dan tidak ada di tempat lain adalah, setiap penyajian dari Burger yang disediakan terdapat unsur *flame* lumer melalui saos serta keju, yang menandakan bahwa Burger tersebut terdapat di Burger Lumer. Selain itu, terdapat menu favorit dari Burger Lumer yaitu *Moza Cheese Burger* yang sekarang menjadi primadona bagi pembeli.

Selain produk yang diminati oleh masyarakat, tentunya ada hal lain yang kini menjadi fokus bagi perusahaan untuk memuaskan bagi para konsumen. Yakni pelayanan yang diberi oleh sebuah perusahaan untuk pihak konsumen. Menurut Enggarayu dan Miftahun (2012:19) Kualitas pelayanan merupakan hasil performa dari karyawan dalam memberi produk atau jasa yang berlaku pada produk atau jasa tersebut serta dipengaruhi oleh perilaku karyawan untuk memenuhi harapan, kebutuhan, serta kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi Burger Lumer Indonesia dalam menggaet konsumen. Dalam proses komunikasi, terdapat dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan juga komunikasi non verbal. Biasanya, yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara komunikasi secara langsung atau disebut komunikasi verbal. Namun ternyata, komunikasi non verbal juga dapat menarik perhatian minat konsumen, baik itu melalui *gesture*, maupun dari bahasa tubuh yang dilakukan seseorang. Sebuah perusahaan makanan membutuhkan bekal komunikasi yang baik untuk memberi pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan pelanggan biasanya berkorelasi dengan merek dan juga pelayanan dari sebuah produk. Jika bagi konsumen produk ini tidak memuaskan, maka konsumen akan memilih untuk berhenti membeli produk tersebut dan tidak akan kembali lagi, serta melakukan catatan bahwa pelanggan merasa tidak puas akan produk atau pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Pos Di Kantor Pos Bandung Jalan Asia Afrika” membuktikan jika komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan termasuk dalam kategori baik. Namun, menariknya adalah pada penelitian terdahulu 66,09% dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal untuk menggaet kepuasan pelanggan. Dengan perbedaan objek penelitian, peneliti ingin membuat penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang ingin dilakukan pada penelitian kali ini yaitu adakah “Pengaruh Komunikasi Interpersonal pada Pelayanan Burger Lumer Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Interpersonal

Menurut (Barney Nicolas Londa, 2014:3) Komunikasi Interpersonal merupakan proses komunikasi antara dua orang atau lebih, yang menunjukkan bahwa komunikator melakukan pengiriman pesan kepada komunikan secara langsung serta mendapatkan timbal balik secara langsung oleh komunikan. menurut Fajar (2009: 82-84) terdapat lima dimensi untuk pengukuran melalui Komunikasi Interpersonal yaitu:

- Keterbukaan : Dalam komunikasi interpersonal, keterbukaan penting dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Kita harus lebih membuka diri dan juga jujur terhadap orang lain mengenai informasi yang komunikan inginkan.
- Empati : Dalam hal ini, kita mencoba untuk memperhatikan seperti menempatkan diri kita sebagai orang lain,

sehingga kita dapat mengerti apa yang orang lain rasakan. Dengan begitu kita dapat memahami apa yang sebenarnya orang lain inginkan.

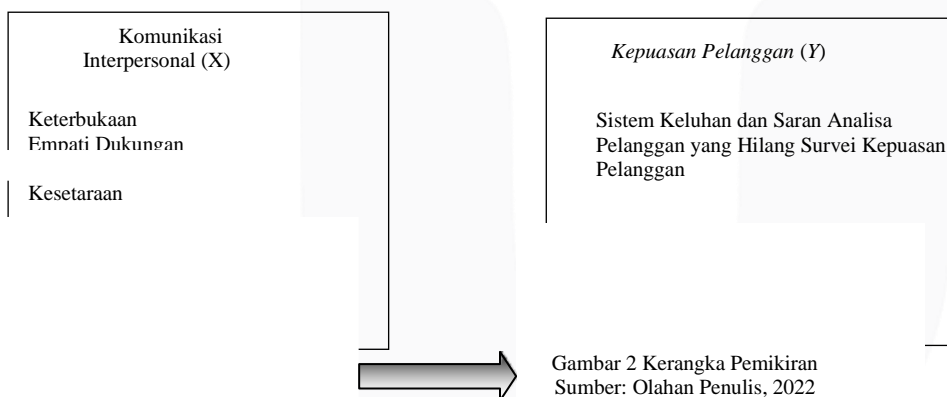
- c. Dukungan : Menurut Devito (2011:288) Komunikasi terbuka serta empati tidak dapat terjadi secara langsung serta dalam suasana yang tidak mendukung. Maka dari itu sikap untuk saling mendukung perlu diperlukan oleh dua orang atau lebih yang saling berinteraksi agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
- d. Perilaku Positif : Proses komunikasi ini akan berjalan dengan lancar dan maju apabila kita dapat memiliki pandangan yang positif dan kedepannya akan menimbulkan kesan yang baik.
- e. Kesetaraan : Salah satu hal yang efektif untuk dapat dilakukan salah satunya dengan menyetarakan dengan orang lain, tanpa merasa lebih unggul dan tidak memaksakan kehendak.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang telah didapat dari pelayanan atau produk yang disajikan (Kotler dan Keller, 2016:153). Menurut Tjiptono (2014:369), terdapat beberapa poin penting untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Sistem Keluhan dan Saran : Perusahaan dapat menyediakan ruang untuk pelanggan memberikan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, dan juga memberikan saran demi tingkatnya pelayanan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
- b) Analisa Pelanggan yang Hilang : Perusahaan dapat melakukan usaha untuk menghubungi pelanggan yang mungkin telah berhenti dan juga tidak membeli produk tersebut untuk mendapatkan masukan agar pelayanan nya dapat dievaluasi. Hal ini cukup berpengaruh karena dapat mempengaruhi kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- c) Survei Kepuasan Pelanggan : Perusahaan dapat melakukan wawancara ataupun kuisioner dengan tujuan survei secara berkala. Dengan hal ini, perusahaan mendapatkan respon langsung dari pelanggan sehingga meninggalkan kesan yang baik.

C. Kerangka pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk menyusun penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode analisis kuantitatif dengan melalui pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Lalu kausal yang merupakan hubungan sebab akibat sehingga salah satu dari variabel mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel yang lain. Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu:

a) Variabel Independent

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penentu arah terhadap variabel dependen atau variabel tergantung, dan posisi variabel bebas ada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel dependen. Biasanya variabel ini dilambangkan dengan variabel X, lalu yang menjadi variabel bebas pada penelitian kali ini adalah Komunikasi Interpersonal.

b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independent. Biasanya variabel ini dilambangkan dengan variabel Y, lalu yang menjadi variabel terikat pada penelitian kali ini adalah Kepuasan Pelanggan.

B. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran likert dengan menggunakan jenis data interval. Pengukuran variabel X dan variabel Y menggunakan skala c untuk mengukur masing masing variabel yang diteliti. Dalam pengukuran variabel X dan Y penulis melakukan penghilangan nilai tengah atau penghilangan pada opsi jawaban ragu-ragu, agar pada skala pengukuran lebih seimbang nantinya dan dapat menghasilkan perbedaan yang signifikan.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Yang dimaksud elemen populasi ialah subjek yang akan diukur secara menyeluruh, dan merupakan unit yang diteliti. Maka dari penjelasan tersebut yang menjadi populasi pada penelitian kali ini adalah pelanggan Burger Lumer pada tiga bulan terakhir dari bulan Mei hingga Juli tahun 2021 berjumlah 1.071 orang.

Menurut Sugiyono (2019:127) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang terhadap pada sebuah penelitian. Jika populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau semua populasi, maka peneliti diperbolehkan memakai sampel yang diambil dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (Teknik *non- probability sampling*). Menurut Sugiyono (2018:138) Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dengan kategori tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

n : Sampel N : Populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Jika dihitung menggunakan rumus Slovin seperti disebutkan di atas, maka akan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

$$n = 1.071 / (1 + 1.071(10\%)^2)$$

$$n = 1.071 / (1 + 1.071(0,1)^2)$$

$$n = 1.071 / (1 + 1.071(0,01))$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99.9 orang dan dibulatkan jumlah sampelnya menjadi 100 orang responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

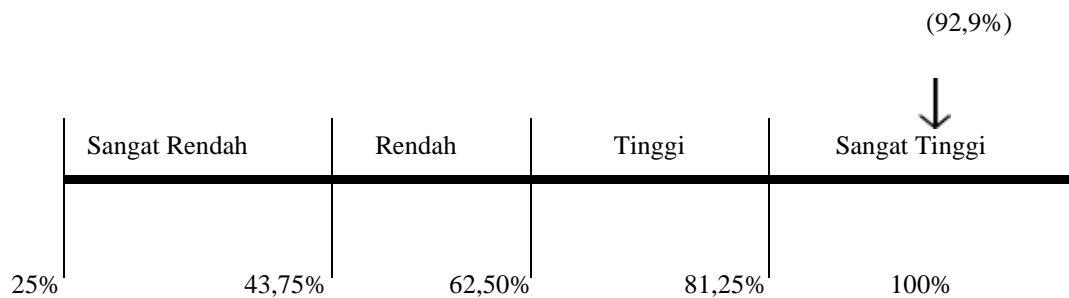
a) Variabel Komunikasi Interpersonal (X)

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Komunikasi Interpersonal (X)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	Keterbukaan	1433	89,5%
2	Empati	1130	94,2%
3	Dukungan	1115	92,91%
4	Perilaku Positif	1511	94,4%
5	Kesetaraan	1126	93,8%
Jumlah Skor Total		12630	
Jumlah Skor Ideal		13600	
Persentase		92,9%	

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tabel 1 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel komunikasi interpersonal berjumlah 12630. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Komunikasi Interpersonal (X)
Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Pada Gambar 1, menggambarkan garis kontinum pada variabel X yaitu Komunikasi Interpersonal dengan Total skor pada variabel komunikasi interpersonal (X) adalah sebesar 12630 atau 92,9%, dengan skor ideal sebesar 13600.

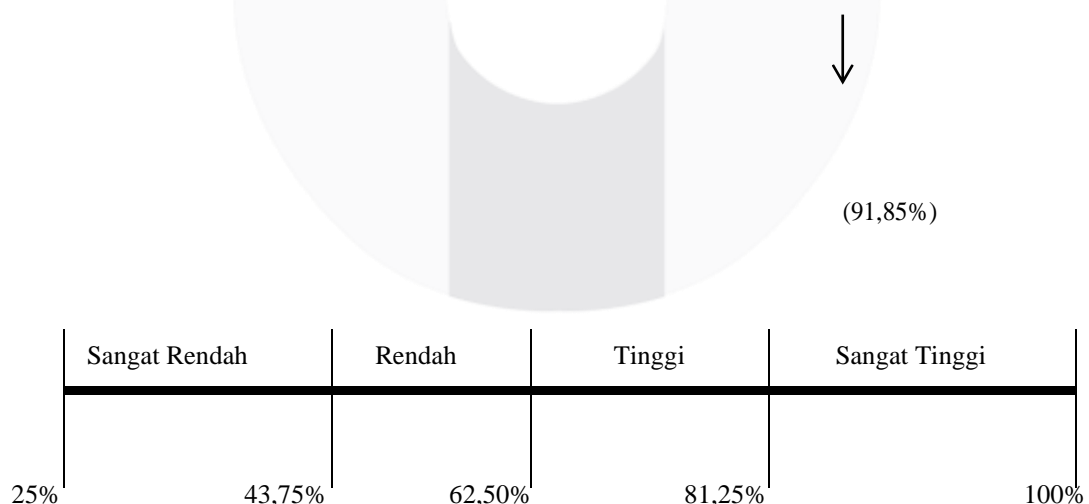
b) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	Sistem keluhan dan saran	746	93,25%
2	Analisa Pelanggan yang Hilang	666	83,25%
3	Survei Kepuasan Pelanggan	1131	94,25%
Jumlah Skor Total		3674	
Jumlah Skor Ideal		4000	
Persentase		91,85%	

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Tabel 2 merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total pada variabel kepuasan pelanggan berjumlah 3674. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Pada Gambar 2, menggambarkan garis kontinum pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7. Total skor pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 3674 atau 91,85%, dengan skor ideal sebesar 4000.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan, maka peneliti menggunakan analisis regresi dengan model sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier sederhana, sebagai berikut:

Tabel Tabel 3 Analisis Regres Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,189	1,482		2,152	0,034
	Komunikasi Interpersonal	0,352	0,023	0,836	15,102	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

Dari Tabel 4.3, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut: $Y = 3,189 + 0,352X$

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X yaitu Komunikasi Interpersonal pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan adalah positif sebesar 0,352. Maka dari itu, ketika nilai bertambah 1% maka akan mengalami kenaikan pada komunikasi interpersonal sebesar 0,352 dan variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan juga sebesar 3,189. Hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan dalam komunikasi interpersonal akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari burger lumer.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* #KitaSehatKitaHebat terhadap *brand association* Mie instan sehat Lemonilo. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	0,699	0,696	1,63769
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal				

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2022

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,836)^2 \times 100\% \\
 &= 0,699 \times 100\% \\
 &= 69,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4 dan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,9%, sedangkan sisanya yaitu 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dari beberapa hasil penghitungan pada metode penelitian ini, Komunikasi Interpersonal berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan dengan pelayanan yang dilakukan oleh Burger Lumer. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Selain itu, dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, t_{hitung} (15,102) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), dengan arti H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dari itu Komunikasi Interpersonal berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Dari hasil nilai koefisien menunjukkan bahwa persentase pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan dapat dihitung pada koefisien determinasi. Dari hasil penghitungan, persentase pada variabel independen yaitu Komunikasi Interpersonal adalah 69,9%, sedangkan sisanya yaitu 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal pada pelayanan burger lumer terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari apa yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dari hasil penelitian mendapatkan data seperti, hasil analisis deskriptif yang didapat melalui Komunikasi Interpersonal bagian pelayanan yaitu 92,9% dengan kategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif yang didapat melalui Tingkat Kepuasan Pelanggan yaitu 91,85% dengan kategori sangat baik Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Interpersonal Pada Pelayanan Burger Lumer Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 69,9%. Dari data tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan burger lumer. Dari hasil nilai koefisien determinasi yaitu 69,9%, membuktikan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,9%, sedangkan sisanya yaitu 30,1% didapatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat berguna bagi perusahaan ketenagakerjaan, peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca yaitu, saran Praktis dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan makanan burger lumer, melalui dimensi untuk menghitung dari variabel komunikasi interpersonal dan kepuasan pelanggan ada pada kategori sangat baik. Maka dari itu, saran dari peneliti terhadap perusahaan makanan ini untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang dilakukan sebelumnya, dengan melihat feedback dari responden yang merasa puas atas pelayanan yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Dapat dilihat juga dari nilai koefisien determinasi dengan terdapat persentase seberapa besar pengaruh dari komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Saran Akademis, dengan telah dilakukannya penelitian ini, maka peneliti memiliki saran kepada peneliti selanjutnya yaitu, Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti hal yang serupa dengan teori komunikasi interpersonal, diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya, selain menganalisis dari segi responden, dapat juga dilakukan wawancara atau kuisioner serupa yang disebarkan untuk anggota internal perusahaan.

REFERENSI

- Devito, Joseph A, (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona (2011). Teori Komunikasi Antarpribadi. Edisi 1. Kencana Prenada. Fajar, Marhaeni, (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Yogyakarta : Graha
- Kotler, P. a. (2016). Marketing Management, Global Edition. United State: Pearson Education, Inc.
- Suryadi (2019). Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Azwar, S. (2002). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

