

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan *Followers*

Bergas Ipnia Maulana, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

bergasmaulana@28@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract—Now technological advances are growing rapidly. With the innovations launched by start-ups, it can be felt and enjoyed in order to facilitate everyday human needs. Through cell phones and applications / features therein can be done to help humans. One example of an application in the field of online transportation services is the Maxim application. Then, the steps taken by Maxim to compete in the market are using advertisements through various mass media and Instagram social media to attract followers so that they can use the Maxim application to facilitate the needs of followers. Follower satisfaction also greatly affects Maxim's survival as a start-up. One of the factors in maintaining the satisfaction of followers as customers is the quality of service. The purpose of this study was to determine the relationship between service quality and satisfaction of followers maxim. Bandung which consists of 5 kinds of indicators that will be discussed, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This research uses quantitative research methods with a correlational approach. Data collection techniques in the form of questionnaires, interviews as supporting data and literature with data analysis techniques using a Likert scale. Sampling in this study using a random sampling technique by distributing questionnaires to followers of Instagram @maxim.bandung, amounting to 93 respondents. Based on the results of this study, it shows that service quality includes (1) tangibles in the form of direct evidence, (2) reliability in the form of promised services and timeliness, (3) responsiveness in the form of fast service and clear information delivery, (4) assurance in the form of knowledge to politeness and (5) empathy in the form of sincere attention and understanding customer desires have a significant relationship with followers' satisfaction. This is because followers already feel the quality of service provided by Maxim when using his services so that it fosters satisfaction for followers.

Keywords—*Quality of Service, Satisfaction of followers, Instagram, Maxim Bandung, Followers.*

Abstrak—Kini kemajuan teknologi sangat berkembang pesat. Dengan inovasi-inovasi yang diluncurkan oleh para start-up dapat dirasakan dan dinikmati agar memudahkan kebutuhan manusia sehari-hari. Melalui telepon genggam dan aplikasi/fitur didalamnya dapat dilakukan untuk membantu manusia. Salah satu contoh aplikasi pada bidang layanan transportasi online yakni aplikasi maxim. Kemudian, langkah yang dilakukan oleh maxim untuk bersaing dipasaran yakni menggunakan iklan melalui berbagai media massa dan media sosial instagram untuk menjangkau followers sehingga mereka dapat menggunakan aplikasi maxim untuk memudahkan kebutuhan para followers. Kepuasan followers pun sangat

mempengaruhi keberlangsungan Maxim sebagai start-up. Salah satu yang faktor menjaga kepuasan followers sebagai pelanggan yakni kualitas pelayanan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan followers maxim.bandung yang terdiri dari 5 macam indikator yang akan dibahas yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara sebagai data pendukung dan kepustakaan dengan teknik analisis data menggunakan skala likert. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada followers instagram @maxim.bandung yang berjumlah sebanyak 93 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi (1) tangibles yang berupa bukti langsung, (2) reliability yang berupa pelayanan yang dijanjikan dan ketepatan waktu, (3) responsiveness yang berupa pelayanan yang cepat serta penyampaian informasi yang jelas, (4) assurance yang berupa pengetahuan hingga kesopanan dan (5) empathy yang berupa perhatian yang tulus serta memahami keinginan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan kepuasan followers. Hal ini karena followers sudah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim saat menggunakan jasanya sehingga menumbuhkan kepuasan kepada followers.

Kata Kunci—*Kualitas Pelayanan, Kepuasan followers, Instagram, Maxim Bandung, Followers*

I. PENDAHULUAN

Kini kemajuan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Hal ini tidak dapat manusia hindari dalam kehidupan karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Sehingga inovasi-inovasi yang diciptakan dapat memberikan sebuah arti positif bagi kehidupan manusia. Secara tidak langsung inovasi-inovasi tersebut akan memberikan banyak kemudahan serta manfaat untuk melakukan aktifitas-aktifitas lainnya. Manfaat-manfaat yang manusia rasakan salah satunya ialah internet sebagai media untuk berkomunikasi.

Manfaat Internet banyak dikembangkan oleh para *Start-Up*, Namun pada tahun 2020, start-up kali ini harus sedikit mendapatkan hambatan yang agak memberatkan. Bahwa para start-up harus menghadapi sebuah pandemik covid-19 yang membatasi setiap kegiatan yang dilakukan. Maxim salah satu *Start-Up* yang mendapatkan dampak dari

pandemik covid-19, namun hal tersebut tidak menjadi hambatan untuk maxim agar tetap memberi suatu pelayanan yang bermanfaat karena di tengah era *new normal*. Maxim mengadakan *lauching* Maxim region Bandung.

Salah satu kesuksesan perusahaan tidak lepas dari strategi yang dipakai oleh perusahaan tersebut. Ada hal yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan bisnisnya, salah satu dari itu adalah konsumen itu sendiri. Perusahaan akan mendapatkan sebuah laba atau keuntungan bila kepuasan pelanggan atau konsumen tercukupi. Dalam hal ini, konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen (*customer value*) kepada pasar sasarannya. Terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen berlaku untuk brand, jasa, organisasi, kategori produk dan juga aktivitas.

Dalam penelitian ini ada 5 identifikasi yang akan dibahas yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pertama, *tangibles* meliputi beberapa fasilitas yang ada dalam aplikasi maxim dan saat menggunakan jasa transportasi maxim, kelengkapan fitur yang disediakan oleh maxim untuk khalayak. Kedua, *reliability* meliputi pelayanan yang dijanjikan oleh maxim kepada calon pengguna jasa. Serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan semestinya. Ketiga, *responsiveness* meliputi kesigapan para *driver* maxim untuk memberikan mengantarkan (jasa) individu atau barang. Kesediaan maxim untuk memberikan informasi kepada calon pengguna jasa. Keempat, *assurance* meliputi keamanan dan kenyamanan jasa yang diberikan oleh maxim kepada pengguna jasa. Keramahan dan kesopanan *driver* maxim kepada pengguna jasa. Kelima, *empathy* meliputi kemampuan *driver* maxim berkomunikasi dengan pengguna jasa dan sejauhmana pemahaman *driver* maxim kepada kebutuhan dan keinginan seorang pengguna jasa

Dilatarbelakangi oleh fenomena ini yang telah dijelaskan yaitu keterkaitan antara kualitas pelayanan serta kepuasan pengguna jasa transportasi online yang dilakukan Maxim di tengah pandemik seperti ini, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan followers”.

Serta tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *tangibles* pada aplikasi Maxim dengan kepuasan followers.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *reliability* pada aplikasi Maxim dengan kepuasan followers.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *responsiveness* pada aplikasi Maxim dengan kepuasan followers.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *assurance* pada aplikasi Maxim dengan kepuasan followers.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *empathy* pada aplikasi Maxim dengan kepuasan followers.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran dan Jasa

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan produknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat suatu dialog atau hubungan dengan konsumen. Lalu menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Karena itu produk jasa tidak terlepas dari kualitas pelayanan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2006: 83) mendefinisikan bahwa pelayanan sebagai kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Sedangkan Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dimensi kualitas jasa yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah *tangibles* (produk-produk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Tjiptono, 2011 : 347)

1. *Tangibles*

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi “fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), kelengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta desain interior” (Lupiyoadi, 2001:148)

2. *Reliability*

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. “Kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik,

dan dengan akurasi yang tinggi” (Lupiyoadi, 2001:148).

3. Responsiveness

Daya tanggap merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas”. “Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan” (Lupiyoadi, 2001:148).

4. Assurance

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain keamanan dan kenyamanan peralatan, ketrampilan pegawai menangani gangguan peralatan dan keramahan dan sopan santun pegawai (Lupiyoadi, 2001:148).

5. Empathy

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain keamanan dan kenyamanan peralatan, ketrampilan pegawai menangani gangguan peralatan dan keramahan dan sopan santun pegawai (Lupiyoadi, 2001:148).

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2001) pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015 : 140) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sugiarto (2002), dikutip dalam jurnal (Ratnasari A., Hamdan Y., Sofyan A. 2016 : 562) bahwa untuk memelihara hubungan dengan konsumen, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman. Agar terbentuk hubungan yang baik dengan konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor penting pengendali kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Menurut pendapat Wilkie (1994) dalam Fandy Tjiptono (2008 : 24) menyatakan bahwa mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi

terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectation, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Pada penelitian ini memiliki dua variabel, yakni variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan *followers*)

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Hasil Analisis Hipotesis Pertama Hubungan antara Tangibles (X1) dengan Kepuasan Konsumen/Followers (Y)

TABEL 1. HASIL ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TANGIBLES (X1) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN/FOLLOWERS (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;91)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Tangibles	0,435	4,610	0,2028	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) bernilai 0,435. Hasil uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,610 dan nilai t_{tabel} dengan df=91 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2028 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (4,610) > t_{tabel} (0,2028)$ sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Tangibles (X1) Maxim Bandung dengan Kepuasan Konsumen/ Followers memiliki hubungan yang cukup berarti. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,435 berapa kriteria $> 0,40-0,70$

B. Hasil Analisis Hipotesis Kedua Hubungan antara Reliability (X2) dengan Kepuasan Konsumen/Followers (Y)

TABEL 2. HASIL ANALISIS HUBUNGAN ANTARA RELIABILITY (X2) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN/FOLLOWERS (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;91)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Reliability	0,529	5,937	0,2028	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) bernilai 0,529. Hasil uji signifikasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,937 dan nilai t_{tabel} dengan df=91 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2028 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (5,937) > t_{tabel} (0,2028)$ sehingga H₀ ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Reliability (X2) Maxim Bandung dengan Kepuasan Konsumen/Followers memiliki hubungan yang cukup berarti. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,529 berapa kriteria $> 0,40-0,70$

C. Hasil Analisis Hipotesis Ketiga Hubungan antara Responsiveness (X3) dengan Kepuasan Konsumen/Followers (Y)

TABEL 3. HASIL ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *RESPONSIVENESS* (X3) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN/FOLLOWERS (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;91)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Responsiveness</i>	0,597	8,833	0,2028	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) bernilai 0,597. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,833 dan nilai t tabel dengan df=91 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2028 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (8,833) > t_{tabel} (0,2028)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Responsiveness (X3) Maxim Bandung dengan Kepuasan Konsumen/Followers memiliki hubungan yang cukup berarti. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,529 berapa kriteria $> 0,40-0,70$

D. Hasil Analisis Hipotesis Keempat Hubungan antara Assurance (X4) dengan Kepuasan Konsumen/Followers (Y)

TABEL 4. HASIL ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *ASSURANCE* (X4) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN/FOLLOWERS (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;91)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Assurance</i>	0,584	6,974	0,2028	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) bernilai 0,584. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,974 dan nilai t tabel dengan df=91 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2028 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (6,974) > t_{tabel} (0,2028)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Assurance (X4) Maxim Bandung dengan Kepuasan Konsumen /Followers memiliki hubungan yang cukup berarti. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,584 berapa kriteria $> 0,40-0,70$

E. Hasil Analisis Hipotesis Kelima Hubungan antara Empathy (X5) dengan Kepuasan Konsumen/Followers (Y)

TABEL 5. HASIL ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *ASSURANCE* (X4) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN/FOLLOWERS (Y)

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel} (0,05;91)	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Empathy</i>	0,583	6,832	0,2028	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Pada tabel diatas dapat dilihat koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) bernilai 0,583. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,832 dan nilai t tabel dengan df=91 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,2028 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (6,832) > t_{tabel} (0,2028)$ sehingga H_0 ditolak. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Empathy (X5) Maxim Bandung dengan Kepuasan Konsumen/ Followers memiliki hubungan yang cukup berarti. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,583 berapa kriteria $> 0,40-0,70$

IV. KESIMPULAN

Setelah penulis menguraikan semua permasalahan yang terjadi dalam kaitannya dengan apa yang diteliti oleh penulis yaitu "Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Followers" pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya, penulis akan memasuki kepada bab penutup yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari penelitian ini.

Berdasarkan yang telah diuraikan dan dianalisis pada bab sebelumnya, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara *tangibles* pada Maxim dengan kepuasan *followers*. Responden sudah memberikan penilaian yang positif terkait Maxim Bandung yang sudah dapat menunjukkan bukti langsung kemampuan dan penampilan saran dan prasarana berupa fasilitas pada aplikasi maxim. penampilan para driver dengan jaket beratribut maxim dan helm bagi calon konsumen sehingga *tangibles* memiliki hubungan dalam menjaga kepuasan *followers*.
2. Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara *reliability* pada Maxim dengan kepuasan *followers*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan arti yang positif terkait dengan *reliability* yang dilakukan pada Maxim Bandung meliputi pelayanan yang dijanjikan maxim seperti ketepatan waktu saat menggunakan jasa transportasi Maxim memiliki hubungan dalam memberikan kepuasan *followers*.
3. Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara mengenai *responsiveness* pada Maxim dengan kepuasan *followers*. Dengan ini responden telah memberikan penilaian positif yang berkaitan dengan *responsiveness* yang dilakukan oleh maxim mengenai kemampuannya maxim untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat & tepat kepada *followers* dengan cara penyampaian informasi yang jelas dan fast respon kepada *followers* memiliki hubungan dalam memberikan kepuasan *followers*.
4. Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara *assurance* pada Maxim dengan kepuasan *followers*. Dengan ini responden sudah memberikan kesan positif terkait *assurance* yang dilakukan oleh maxim mengenai pengetahuan dan

kesopanan driver Maxim Bandung memiliki hubungan dalam memberikan kepuasan *followers*.

5. Terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara *empathy* pada Maxim dengan kepuasan *followers*. Maka dengan ini responden sudah memberikan tanggapan yang positif terkait *empathy* yang dilakukan oleh maxim mengenai perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan memiliki hubungan dalam memberikan kepuasan *followers*.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik serta jajaran jasa transportasi online Maxim dan para responden kuisioner yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [2] Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta Erlangga
- [5] Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran. Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta. Salemba Empat.
- [6] Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- [7] Ratnasari, Anne, 2016 “*Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen*” Bandung. Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Vol 6, No.1 2016 (hal.562)
- [8] Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta,
- [9] Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Ed. III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [10] Toni Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INdeks.
- [11] Desfiana Muhamad Fauzi Rohimat, Karsa Satya Indra. (2021). *Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 16-22