

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP WORD OF MOUTH SITUS LAZADA.CO.ID

(Studi Kasus : PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang)

Ratna Citra Dewi Gea¹, Kusuma Hati²

Abstract - This study uses two independent variables i.e., service quality, and customer satisfaction with one dependent variable that is word of mouth. The use of variables in this study are expected to be able to figure out how the process is going on and what are the factors driving the creation of word of mouth on the website lazada.co.id. The sample of this research is the community that uses the services of Lazada.co.id. samples taken with a non probability sampling techniques. Data analysis method used is descriptive analysis, namely, test validity, reliability test, and a test of normality. Based on the results of data analysis, indicates that the variable quality of service had a positive influence that most small against the word of mouth lazada.co.id, as for the variable satisfaction influence positive and most influential against the word of mouth lazada.co.id.

Intisari - Penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dengan satu variabel dependent yaitu word of mouth. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan bisa mengetahui bagaimanakah proses yang terjadi dan apa sajakah faktor-faktor pendorong terciptanya word of mouth pada situs lazada.co.id. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa Lazada.co.id. sampel diambil dengan teknik non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap word of mouth lazada.co.id, adapun variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh paling besar terhadap word of mouth lazada.co.id.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth.

I PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibicarakan adalah word of mouth atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Word of mouth adalah

komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Penelitian pertama mengenai word of mouth dipelopori oleh Brooks melalui "Work of mouth advertising in new products". Meiners, Schwarting, dan Seeberger [8] membagi periode perkembangan word of mouth melalui tiga periode utama yaitu pertengahan 1960-an, pertengahan 1980-an, dan setelah pergantian milenium. Selama puluhan tahun, penelitian mengenai word of mouth hanya menjadi konsep teoritis tanpa implementasi yang besar untuk dunia bisnis. Namun setelah era milenium yang ditandai dengan semakin banyaknya penelitian mengenai word of mouth, belakangan word of mouth tidak hanya menjadi bahan percakapan dikalangan peneliti namun telah sampai ke pengusaha-pengusaha yang menjalankan roda bisnis.

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan dimana alternatif sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kualitas pelayanan atau merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasatmata dari satu pihak kepada pihak lain. Kotler dan Keller [6,7], mengemukakan bahwa word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Konsumen cenderung untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain. Selain itu pemasaran word of mouth juga tidak membutuhkan biaya, sehingga dapat dikatakan pemasaran word of mouth ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha. Dalam

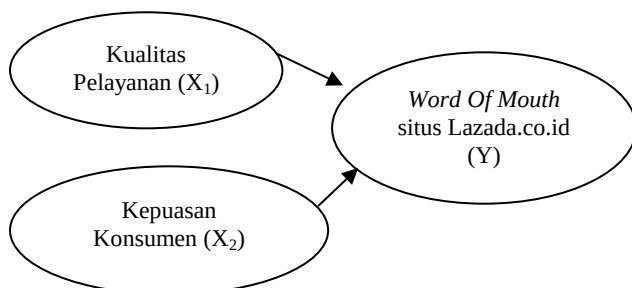
¹Jurusan Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta, Jl. Kamal Raya No.18 Ringroad Barat, Cengkareng (telp:021-54376398; e-mail : ghegea17@gmail.com)

²Jurusan Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa, Jl. HOS Cokroaminoto A5 No.29-35, Karang Tengah, Ciledug; e-mail : kusumahati.antarbangsa@gmail.com)

industri jasa peranan word of mouth sangat penting bagi penyedia jasa agar konsumen tertarik mengkonsumsi jasa yang di tawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu jasa konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya.

Word of mouth penting bagi perusahaan jasa, karena cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan resiko tinggi oleh calon pembeli, konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada word of mouth ketimbang konsumen yang sudah paham. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, sehingga konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain.. Konsumen akan merasa puas bila harapan akan layanan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan *word of mouth (WOM)* adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa (Basalamah, [2]).

Maka pada kerangka penelitian ini penulis membuat konsep pemikiran yang berbeda dengan judul “analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* situs Lazada.co.id di PT.Aerotrans Service Indonesia Tangerang” seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.

2. Observasi

Di dalam artian penelitian observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, ragam gambar, dan rekaman suara. Pedoman observasi berisi sebuah daftar jenis kegiatan yang mungkin timbul dan akan diamati.

3. Skala bertingkat

Skala bertingkat adalah suatu ukuran subyektif yang dibuat berskala. Walaupun skala bertingkat ini menghasilkan data yang kasar, tetapi cukup memberikan informasi tertentu tentang program atau orang. Instrumen ini dapat dengan mudah memberikan gambaran penampilan, terutama penampilan di dalam orang menjalankan tugas, yang menunjukkan frekuensi munculnya sifat-sifat.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa deskriptif untuk menggambarkan deskripsi objek yang diteliti, analisa deskriptif ini hanya digunakan untuk mengolah dan menyajikan data tanpa mengambil keputusan. Analisa deskriptif dilakukan dengan skala *Likert*. Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam melakukan pengukuran masing-masing variabel bebas, dimana metode ini digunakan untuk mengukur setiap sikap dengan menyatakan setuju dan tidaksetujuan terhadap subjek. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk data sekunder berasal dari studi pustaka. Metode pemilihan sampel digunakan yaitu metode *random sampling*, responden tersebut adalah konsumen Lazada. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dalam Riduwan [10] sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Ukuran Populasi

E = Presenatase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih bisa ditolelir 10 %

Berdasarkan hal diatas maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* situs Lazada.co.id pada masyarakat
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* situs Lazada.co.id pada masyarakat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Reponden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	22	44
Perempuan	28	56
Total Respondem	50	100

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan pernyataan yang dibagikan kepada responden PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang, Berdasarkan pernyataan yang dibagikan kepada responden PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang, diketahui pada tabel diatas bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan yaitu sebesar 56% dikarenakan lebih sering melakukan perbelanjaan melalui media online situs

Lazada, sedangkan responden laki-laki hanya 44% dari total 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

b) Usia

TABEL 2. DATA RESPONDEN MENURUT USIA

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Usia 22-25 tahun	19	38
Usia 26-29 tahun	16	32
Usia 30-38 tahun	10	20
Usia 40-48 tahun	5	10
Total responden	50	100

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan pernyataan yang dibagikan kepada responden PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang, dapat diketahui pada tabel diatas bahwa responden berusia 22-25 tahun adalah yang terbesar yaitu 38%, responden berusia 26-29 tahun sebesar 32%, responden berusia 30-38 tahun sebesar 20%, dan responden yang terkecil adalah responden yang berusia 40-48 tahun sebesar 10% dari total 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

c) Uji Validitas

$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

$r_{tabel} = N = 50 = 0,279$ (berdasarkan tabel nilai distribusi nilai $\alpha = 0,05$)

Berdasarkan Hasil perhitungan Uji Validitas bila koefisien kolerasi sama dengan 0,279 (merupakan r_{tabel} dengan $n=50$ dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r product moment) atau lebih, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila koefisien korelasi lebih kecil dari 0,279, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Terdapat 40 item instrumen dengan nilai lebih dari 0,279 sehingga instrumen dinyatakan valid. 0, maka diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen responden adalah nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,909. Artinya, instrumen responden dinyatakan reliabel karena nilai $r = 0,909 > r_{tabel} = 0,279$, maka instrumen dapat digunakan untuk mengukur dalam rangka pengumpulan data Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word Of Mouth*.

d) Uji Reliabilitas

TABEL 3. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	40

Sumber: Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, maka diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen responden adalah nilai *cronbach's*

alpha sebesar 0,909. Artinya, instrumen responden dinyatakan reliabel karena nilai $r = 0,909 > r_{tabel} = 0,279$, maka instrumen dapat digunakan untuk mengukur dalam rangka pengumpulan data Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word Of Mouth*.

e) Uji Normalitas

TABEL 4. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen	Word_Of_Mouth
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	81,48	37,32	38,20
	Std. Deviation	7,993	4,382	5,962
Most Extreme Differences	Absolute	,226	,178	,247
	Positive	,133	,178	,105
	Negative	-,226	-,116	-,247
Test Statistic		,226	,178	,247
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Sumber: Data Primer yang diolah (2015)

Perhitungan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorow-Smirnov dengan taraf kesalahan ($\alpha=0,01; \alpha=0,05; \alpha=0,1$), Berdasarkan dari taraf kesalahan yang ditetapkan semakin tinggi taraf kesalahan yang ditetapkan maka akan mengurangi taraf kepercayaan. Dari ketiga taraf kesalahan tersebut dapat dipastikan memiliki distribusi data normal karena nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000.

f) Analisa Regresi Berganda

TABEL.5 HASIL UJI MODEL REGRESI

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model	(Constant)	33,418	10,321		3,238	,002		
	Kualitas_Pelayanan	,003	,112	,004	,026	,979	,933	1,071
	Kepuasan_Konsumen	,122	,205	,089	,595	,555	,933	1,071
a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth								

a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Y = *Word of Mouth*

a = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Konsumen

e = Error

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap *word*

of mouth, maka hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,979.
2. Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,555.

g) Uji t

TABEL 6. HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	33,418	10,321		3,238	,002
	Kualitas_Pelayanan	,003	,112	,004	,026	,979
	Kepuasan_Konsumen	,122	,205	,089	,595	,555
a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth						

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan pada uji t diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap word of mouth

Berdasarkan analisis statistik bahwa variabel t hitung untuk X_1 sebesar 0,026 dengan probabilitas sebesar 0,979. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth (Y) situs Lazada.co.id di Jakarta. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth situs lazada.co.id.

2. Uji hipotesis kepuasan konsumen terhadap word of mouth

Berdasarkan analisis statistik bahwa variabel t hitung untuk X_2 sebesar 0,595 dengan probabilitas sebesar 0,555. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth (Y) situs Lazada.co.id di Jakarta. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth situs lazada.co.id.

h) Uji F

TABEL 7. HASIL UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,278	2	7,139	,194	,824 ^b
Residual	1727,722	47	36,760		
Total	1742,000	49			
a. Dependent Variable: Word_Of_Mouth					
b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan					

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* (bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* (khusus) dilakukan dengan menggunakan uji f test yaitu dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS versi 23.0 yang tertera pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,194 dengan tingkat signifikansi 0,824. Dan berarti 0,824 lebih kecil dari nilai $F_{tabel} \alpha (0,05)$, sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap word of mouth.

i) Koefisien Determinasi

TABEL.8 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,091 ^a	,008	-,034	6,063
a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan				

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) dapat menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 23.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari *R Square*, diperoleh sebesar (0,008). Hal ini berarti 8% word of mouth dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 92% variabel word of mouth dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan kepada situs Lazada.co.id di PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap word of mouth. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth **diterima**. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t, terlihat t_{hitung} . Dari hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} untuk X_1 sebesar 0,026 dengan probabilitas sebesar 0,979. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth (Y) situs Lazada.co.id di PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth **diterima**. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t, terlihat

t_{hitung} . Dari hasil perhitungan yang diperoleh t_{hitung} untuk X_2 sebesar 0,595 dengan probabilitas sebesar 0,555. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Y) situs Lazada.co.id di PT. Aerotrans Service Indonesia Tangerang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* situs Lazada adalah positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil t_{hitung} (X_1) sebesar $(0,026) > t_{tabel}$ $(0,05)$ dengan probabilitas sebesar $(0,979)$, maka variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *word of mouth* situs Lazada.
2. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* situs Lazada adalah positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil t_{hitung} (X_1) sebesar $(0,595) < t_{tabel}$ $(0,05)$ dengan Probabilitas sebesar $(0,555)$, maka variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap *word of mouth* situs Lazada.

Diharapkan agar lazada dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam membeli produk di lazada, sehingga konsumen dapat pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

REFERENSI

- [1] Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bentuk Loyalitas Pelanggan. ISSN: 0854-3844. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17, No. 2 Mei-Agustus 2010: 114-126.
- [2] Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. ISSN: 0854-3844. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17, No. 1 Januari-April 2010: 79-89.
- [3] Batubara, Aida W, Paham Ginting, and Arlina Nurbaity Lubis. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. ISSN: 1693-7619. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14, No.02 Oktober 2014: 191-202.
- [4] Hasan, Ali. 2010. Yogyakarta: Media Press. Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing).
- [5] Kotler, Philip. 2009. Jakarta: Erlangga. Manajemen Pemasaran.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Jakarta: PT.Indeks. Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13, Jilid 1 & 2.
- [7] Meiners, N.H. Schwarting, U. dan Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: a 'new' standard in twenty-first century marketing management?!. *International Journal Of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), 79-97. Econpapaers database.

http://ijbesar.teiemt.gr/docs/volume3_issue2/rennaissance.pdf.

(19 September 2015).

- [9] Rangkuti, Freddy. 2009. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS.
- [10] Riduwan, 2005. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: CV.Alfabeta.
- [11] Wahana, Komputer. 2014. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Analisis Data Penelitian Dengan SPSS



Ratna Citra Dewi Gea, S.Kom. Tahun 2015 lulus dari Program Strata Satu (S1) Jurusan Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta.



Kusuma Hati, MM, M.Kom. Tahun 2006 lulus dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Budi Luhur. Tahun 2015 lulus dari Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Saat ini aktif mengajar di AMIK BSI Jakarta, STMIK Nusa Mandiri Jakarta, dan STMIK Antar Bangsa. Aktif menulis artikel ilmiah dan pernah mendapat Hibah Penelitian Dosen Pemula Kemenristek DIKTI pada tahun 2011.