

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II)

Kluivert Hizkia Walukow  
W. S. Manoppo  
Olivia Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Email: [kluivert Hizkia@gmail.com](mailto:kluivert Hizkia@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to see the effect of service and communication influences on Ruangguru's corporate image. Service Quality Variables are tested using 3 indicators, Marketing Communication Variables using 3 indicators and Ruangguru corporate image variables using 3 variables. This research methodology uses a purposive sampling approach in quantitative research. The sampling technique used was a population of 30 respondents. In determining the sample size in this study it is based on the calculations put forward by Roscoe in Sugiyono's book (2016: 91). The data technique was carried out by observing the field and questionnaires, using multiple linear regression. The results of the calculation of SPSS Service Quality (X1) have a significant effect on Company Image (Y). For every change of Service Quality whose indicators (Responsiveness, Guarantee, and Attention) will affect Service Quality, which means that buyer's decision will increase, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that Service Quality has a significant effect on Company Image, partially the dimensions of Marketing Communication (X2) has a significant effect on Company Image (Y), then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that Marketing Communication has a significant effect on Company Image, So it can be said that Service Quality and Marketing Communication have a positive effect on Company Image.*

**Keywords:** *Service quality, Marketing communication, corporate Image PT.Ruang Raya Indonesia*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan Ruangguru. Variabel Kualitas Pelayanan di Uji Menggunakan 3 indikator, Variabel Komunikasi Pemasaran menggunakan 3 indikator dan Variabel Citra perusahaan Ruangguru Menggunakan 3 Variabel. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi 30 responden. Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang di kemukakan oleh Roscoe dalam buku sugiyono (2016:91). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan SPSS Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan(Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Pelayanan yang indikatornya (Daya Tanggap, Jaminan, dan Perhatian) akan mempengaruhi Kualitas Pelayanan yang artinya keputusan pembeli akan meningkat maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan, secara parsial dimensi Komunikasi Pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan, Maka dapat dikatakan Kualitas pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan PT. Ruang Raya Indonesia

---

### Pendahuluan

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Pemasaran setiap perusahaan pun berbeda-beda. Ada yang memakai sistem

tradisional yang mana dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari

para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Marketing Public Relations sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini menuntut adanya pengembangan dari perusahaan pada setiap aspek dalam perusahaan, Secara khusus dari sisi pemasaran. Sebagai perusahaan Startup teknologi asal Indonesia yang berfokus pada pendidikan PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru) yang lebih dikenal dengan Ruangguru, Ruangguru didirikan pada April 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman Usman untuk membantu para pelajar menemukan berbagai pembimbing di dunia maya, perusahaan ini menggunakan influencer marketing, media social, media periklanan, bahkan memblok beberapa televisi untuk acara khusus dari Ruangguru. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang perusahaan lakukan, yang paling special adalah Ruangguru memiliki lebih dari 1000

karyawan marketing yang tersebar di seluruh Asia Tenggara. Dan khusus di Sulawesi Utara ada 25 karyawan marketing. Saat sebelum pandemic covid-19 karyawan marketing turun langsung ke sekolah-sekolah untuk mensosialisasikan produk-produk yang ada di aplikasi, bukan Cuma itu saja karyawan Marketing ini yang sering juga di sebut Field Education Consultant (FEC) memberikan edukasi mengenai betapa penting dan berpengaruhnya pendidikan bagi siswa yang ada di sekolah. Maka dari itu penulis ingin meneliti apakah komunikasi pemasaran yang mereka sampaikan secara langsung itu berpengaruh terhadap citra perusahaan. Meskipun saat ini FEC tidak turun kelapangan namun mereka sudah mencari sekolah untuk kerjasama mengadakan webinar-webinar dengan tema yang menarik sehingga siswa tertarik bergabung mendengarkan materi juga sekaligus mendengarkan promosi mengenai aplikasi ruangguru dengan harapan selanjutnya siswa dapat membeli dan berlangganan aplikasi ruang guru.

#### Tinjauan Pustaka

Menurut Christopher Lovelock & Jochen Writz (2012, 37) Pelayanan itu, (*The word service originally was associated with work servants did for their masters. In time, a broader association emerged, captured in the dictionary definition of "the action of serving ,helping, or benefiting; conduct tending to the welfare of advantage of another. The definition of services itself is "Service are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired result to recipient ,object or other assets for which purchasers have responsibility .In exchange for money ,time effort ,service costumers expect value from access to goods, labor ,professional skills ,facilities, networks, and system; but they do not normally take ownership of any of the psychical elements involved*). Diartikan menjadi, Kata “ layanan” atau pelayanan awalnya dikaitkan dengan pekerjaan pelayan yang dilakukan untuk tuannya. Munculnya sebuah asosiasi yang lebih luas muncul mereka menangkap dan mendefinisi arti kata pelayanan dalam kamus menjadi tindakan melayani, membantu, atau menguntungkan, hal ini dilakukakan cenderung untuk kesejahteraan dan keuntungan orang lain, yang definisi kembali bahwa “ Pelayanan” itu sendiri adalah sebuah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang seringkali berbasis waktu dana kinerja membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dalam pertukaran untuk uang, waktu usaha, pelanggan layanan mengharapkan

nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem, tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap unsur psikis yang terlibat.

Sutisna (2002:267) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar serta menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

Teori komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para recievernya dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola pikir hingga perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu Who, Says What, In Which Channel, To Whom and Whit What Effect (Effendi, 2003: 301) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut.

Berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu alat atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produknya dengan tujuan akan terjadi pertukaran atau timbale balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan

kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas. Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari 18 hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen. Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin & Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan perusahaan lain (Pomeroy, Johnson & W, 2009).

#### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II), penulis menggunakan metode kuantitatif komperatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Manado yang menjadi konsumen produk aplikasi ruangguru dan berlangganan berjumlah 200 terdiri atas siswa SMA 200. Peneliti memilih siswa SMA dikarenakan minat pembelian tertinggi di Manado ada pada jenjang tersebut. Menurut Sugiyono (2008:118) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak mungkin mengambil sampel dari semua siswa yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probably sampling dengan simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi karena populasi di anggap homogen.

Adapun Adapun menurut Arikunto (2006:134) "apabila jumlah subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi apabila jumlahnya lebih besar maka diambil sebanyak 10-15 % atau 20-25 % atau lebih". Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 15 % dari populasi. Jumlah seluruhnya adalah  $15/100 \times 200 = 30$ . Teknik pengumpulan data yaitu : kuesioner. Dan alat – alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Uji Normalitas, 4) Analisis Regresi Linier Berganda, 5) Uji Hipotesis, 6) Uji Determinasi (*R Square*), 7) Uji Signifikan Simultan (Uji F), 8) Uji Signifikan Parsial (Uji t).

### Hasil Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan software SPSS. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas, Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid.

Hasil yang didapatkan sesuai analisis uji

validitas dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui bahwa semua item pernyataan nilai Person *Corelation* lebih dari  $r$  table 0,361 yang menunjukkan kesimpulan bahwa item-item pada kuesioner untuk variabel telah valid.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variable Kualitas Pelayanan adalah  $0,814 > 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, Nilai koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.488; artinya jika variabel independent Kualitas Pelayanan (X1) nilainya tetap atau constanta ( $a$ ) = 0 dan Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.488%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan (Y). semakin meningkat variable Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat pula variable Citra Perusahaan.

Nilai koefisien regresi variable Komunikasi Pemasaran (X2) sebesar 0.432; artinya jika variabel independent Komunikasi Pemasaran (X2) nilainya tetap atau constanta ( $a$ ) = 0 dan Komunikasi Pemasaran (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Citra Perusahaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.432%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Komunikasi Pemasaran (X2) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan (Y). semakin meningkat variable Komunikasi Pemasaran maka semakin meningkat pula variable Citra Perusahaan.

Hasil uji t berpengaruh signifikan terlihat nilai sig dari Kualitas Pelayanan adalah  $0.002 < 0.05$  dan juga terlihat nilai 3.391 lebih besar dari nilai 2.04523. maka ditolak dan diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan. nilai sig dari Komunikasi Pemasaran adalah  $0.001 < 0.05$  dan juga terlihat nilai 3.566 lebih besar dari nilai 2.04523. maka ditolak dan diterima, yang artinya Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

### Pembahasan

#### Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap komunikasi

pemasaran sebagian responden menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan(Y). Untuk setiap perubahan dari Kualitas Pelayanan yang indikatornya (Daya Tanggap, Jaminan, dan Perhatian) akan mempengaruhi Kualitas Pelayanan yang artinya keputusan pembeli akan meningkat. Hasil ini sama dengan apa yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Ruben Marty Theofilus Saragih (2015) yang mendapati bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan ada hubungan yang positif dengan Citra Perusahaan. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif yang artinya Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan (Y). semakin meningkat variable Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat pula variable Citra Perusahaan.

### Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel Komunikasi Pemasaran dalam hasil pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan. secara parsial dimensi Komunikasi Pemasaran (X2) berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan (Y). Untuk setiap perubahan dari Komunikasi Pemasaran yang indikatornya (Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal). Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adyan Papeo (2018) dimana Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan dari uji koefisien determinasi yaitu terlihat nilai daritabel R Square yang artinya Citra Perusahaan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Komunikasi Pemasaran (X2). sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Simpulan

Untuk mempertahankan citra perusahaan PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II) maka perusahaan harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. PT Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II) juga harus konsisten terhadap Komunikasi Pemasaran yang terus membuat konsumen untuk tetap bertahan melakukan pembelian di Aplikasi Ruangguru. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti

variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan Citra Perusahaan yang belum diteliti.

### Referensi

- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis Edisi 1*. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firma Tri Yulianda, Aminar Sutra Dewi. 2019 : Pengaruh Kualitas Pelayanan *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 8, No.2*
- Junior, O. M. S., Areros, W.A. and Pio, R. J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Publik Vol. 8 (2)*.
- Kotler, P., Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Kedua belas Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Universitas Kristen Petra,.
- Severin, Wener J. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana