

PENGARUH PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *SERVICE QUALITY* (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE* INDONESIA WWW.TRAVELOKA.COM 2015)

INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCES TOWARDS QUALITY OF SERVICE (STUDY ON WWW.TRAVELOKA.COM INDONESIA ONLINE CUSTOMERS 2015)
TELKOM UNIVERSITY

Rosa Nurfitri¹, Eka Yuliana²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

rosanurfitriaa@gmail.com¹, ekayuliana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan jumlah pengguna *online* telah menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan mengubah struktur perusahaan berdasarkan kondisi secara *online* dan *virtual*. Dampak dari internet dan lingkungan *online* pada pelanggan mengarahkan perusahaan untuk memahami pengalaman pelanggan secara *online* terhadap perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Traveloka yang lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka. Melihat keadaan dari pengalaman pelanggan yang cukup banyak dikecewakan oleh Traveloka.com tetapi Traveloka.com tetap berada di posisi atas *search engine*. Mengingat *customer experience* secara *online* adalah fitur penting dalam menciptakan persepsi pelanggan berdasarkan produk, perusahaan, dan kualitas layanan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa reservasi tiket pesawat secara *online* di Traveloka.com, dengan sampel sebanyak 385 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel dalam *customer experience* yaitu *pragmatic experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa sub variabel dalam *customer experience* yaitu *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality*.

Kata kunci: *Customer Experience, Service Quality*

Abstract

This research is based on the increasing number of online users that has caused the company to adapt to the changing structure of the company based on the online and virtual conditions. The impact of the Internet and online environment to customers led the company to understand the customer's online experience to the company, as is done by Traveloka that more emphasis to provide the best experience to consumers who access Traveloka via their mobile phone or computer.

This type of research in this research is descriptive and causal. The population in this research is Traveloka's customers with a sample of 385 respondents. The approach used in this study is a quantitative approach using questionnaires distributed to respondents using purposive sampling technique.

Based on partial results of hypothesis testing showed that the sub variables in customer experience is pragmatic experience a positive and significant impact on service quality ($0.000 < 0.05$). Based on the results of simultaneous hypothesis test showed that sub variable in that pragmatic experience customer experience, usability experience, hedonic experience, and sociability experience significantly affect the service quality.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality*

1. Pendahuluan

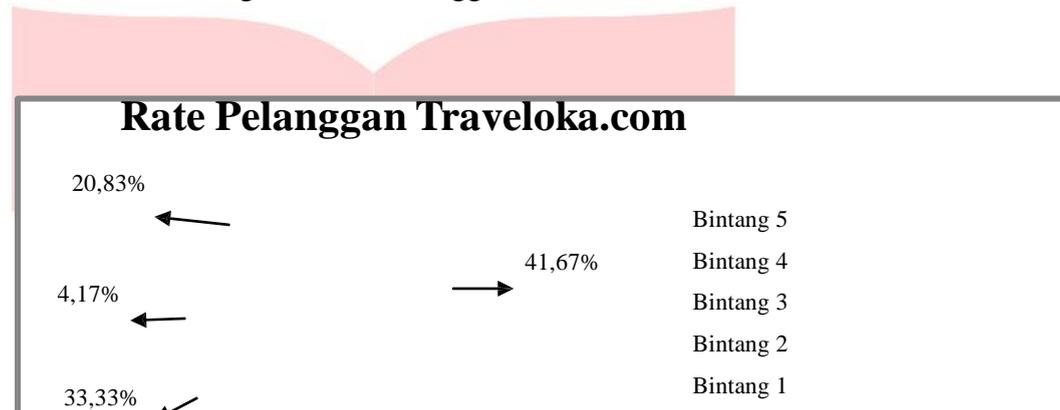
1.1 Latar Belakang

Menurut Sorooshian *et al* [4] meningkatnya jumlah pengguna *online* telah menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan mengubah struktur berdasarkan kondisi secara *online* dan *virtual*. Perusahaan mencoba

untuk menemukan faktor-faktor penting yang berpotensi mempengaruhi manfaatnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dampak dari internet dan lingkungan *online* pada pelanggan mengarahkan perusahaan untuk memahami pengalaman pelanggan secara *online* terhadap perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Traveloka yang lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka.

Pada gambar 1 menunjukkan *rate* dari pelanggan Traveloka dengan jumlah 24 pelanggan yang memberikan ulasan dari pengalaman yang telah dialami saat menggunakan Traveloka.com. 41,67% memberi bintang 5, 33,33% memberi bintang 4, 0% memberi bintang 3, 4,17 % memberi bintang 2, dan 20,83% memberi bintang 1.

Gambar 1 Diagram Rate Pelanggan Traveloka.com



Sumber: TrustedCompany.com

Pengalaman dari pelanggan Traveloka.com cukup baik berdasarkan ulasan-ulasan yang diberikan pada situs TrustedCompany.com. Namun, tidak sedikit pelanggan yang kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Traveloka.com seperti pelanggan yang bernama Ilyas Garmecox menyatakan “*Tidak profesional, tdk mengedepankan hak hak konsumen dan memerikan informasi yg lambat dan kurang jelas kepada konsumen pada saat itu jika terjadi kesalahan*”, pada tanggal 6 bulan Juni di *website* TrustedCompany.com. Sedangkan *marketeers* mewawancarai *Head of Marketing* Traveloka yaitu Dannis Muhammad pada bulan maret tanggal 6 dalam artikelnya yang berjudul “Apakah Menyenangkan Berbelanja di Traveloka?” mengungkapkan bahwa Traveloka tidak terlalu fokus pada kompetisi dengan kompetitor. Traveloka lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka. Artinya Traveloka belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang baik karena masih banyak pelanggan yang dikecewakan.

Melihat keadaan dari pengalaman pelanggan yang cukup banyak dikecewakan oleh Traveloka.com tetapi tetap berada di posisi atas *search engine* maka penulis akan meneliti *customer experience* dari situs Traveloka.com. Mengingat *customer experience* secara *online* adalah fitur penting dalam menciptakan persepsi pelanggan berdasarkan produk, perusahaan, dan kualitas layanan. Karena itu penelitian ini bermaksud mengetahui kualitas layanan yang diberikan PT. Trinusa Travelindo melalui *website* Traveloka.com dengan memakai *customer experience* melalui penelitian yang berjudul PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SERVICE QUALITY (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE INDONESIA WWW.TRAVELOKA.COM 2015).

1.2 Perumusan Masalah

Pokok-pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* di Traveloka.com?
2. Bagaimana *service quality* di Traveloka.com?

3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *service quality* di Traveloka.com?

2. Dasar Teori

2.1 Customer Experience

Customer Experience adalah seluruh interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau segmen lain dari suatu perusahaan yang memberikan reaksi (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005; dalam Sorooshian et al) [4]. Sedangkan menurut Meyer & Scwager dalam Nirmalita [3] *Customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

2.1.1 Pragmatic Dimension

Dimensi pragmatis mengacu pada perilaku yang berorientasi tujuan dari pelanggan dan menentukan apakah pelanggan merasakan pengalaman di komunitas *online* yang berguna dan layak. Akibatnya, dimensi pragmatis akan menjadi aktivitas dasar dari pengalaman pelanggan dalam komunitas tersebut. (Nambisan dan Watt dalam Fouladivanda et al) [1]

2.1.2 Hedonic Dimension

Dimensi hedonis berkaitan dengan nilai intrinsik yang pelanggan dapatkan dari interaksi pelayanan atau produk online. Unsur ini menjelaskan kegembiraan pelanggan dengan hal favorit mereka seperti merek dan produk. Interaksi dengan keterlibatan tinggi didasarkan pada tujuan yang diinginkan yang mencakup konteks untuk menciptakan kesenangan, kebahagiaan, dan ketertarikan dan mungkin menafsirkan ke dalam pengalaman hedonis yang positif. (Nambisan dan Watt dalam Fouladivanda et al)[1]

2.1.3 Sociability Dimension

Dimensi sosialitas disebut sebagai pengalaman sosial dimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa *online*. Persepsi pelanggan berdasarkan atas seluruh produk atau jasa *online* yang memberikan keramahan, keterbukaan dan kesopanan. (Nambisan dan Watt dalam Fouladivanda et al) [1]

2.1.4 Usability Dimension

Dimensi kegunaan dijelaskan sebagai pengalaman pelanggan dalam mengeksplorasi dan menggunakan produk atau jasa *online*. Tingkatan yang tinggi dalam pengalaman *usability* atau kegunaan menentukan kemampuan pelanggan untuk menggunakan pelayanan atau produk *online* dengan mudah. (Nambisan dan Watt dalam Fouladivanda et al) [1]

2.2 Service Quality

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman E-Servqual adalah suatu tingkat bagaimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

2.3 Customer Experience dan Service Quality

Menurut Sorooshian et al [4], pelanggan dapat mengukur pengalaman tim *online* perusahaan sesuai dengan interaksi layanan yang diberikan. Pelanggan kemudian dapat membentuk ide atau pengetahuan tentang kualitas layanan perusahaan menurut asosiasi tersebut. Secara khusus, pengalaman yang memiliki hubungan positif dapat menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan bermanfaat bagi pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif mungkin ditafsirkan sebagai kualitas layanan yang lemah. Akibatnya, pengalaman pelanggan *online* menentukan apakah pelayanan yang diberikan baik atau buruk berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan.

3. Metode Penelitian

Menurut Sanusi Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *service quality* (studi pada konsumen *online* Indonesia www.Traveloka.com 2015) maka dari itu penulis menggunakan metode deskriptif dan kausal.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini, karena populasi jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel tidak dapat menggunakan tabel karena jumlah sampel tersebut harus dapat mewakili populasi responden yang diteliti oleh peneliti. Sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 385 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode kuisioner (angket) dan *library research* (studi kepustakaan). Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI) dan analisis regresi linier berganda.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,462	0,133		11,014	0,000
1 Pragmatic Experience(X1)	0,311	0,071	0,371	4,347	0,000
Usability Experience (X2)	0,109	0,067	0,136	1,64	0,102
Hedonic Experience (X3)	0,08	0,06	0,097	1,336	0,182
Sociability Experience (X4)	0,042	0,067	0,051	0,638	0,524

a. Dependent Variable: Service Quality

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sub variabel *pragmatic experience* (X_1) dengan nilai 0,311 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,347 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *pragmatic experience* terhadap *service quality*. Artinya bahwa jika *pragmatic experience* meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *service quality* akan meningkat 0,311 satuan.

Sub variabel *usability experience* (X_2) dengan nilai 0,109 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,64 dengan nilai signifikansi sebesar $0,102 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *usability experience* terhadap *service quality*. Artinya bahwa jika *usability experience* meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *service quality* akan meningkat 0,109 satuan.

Sub variabel *hedonic experience* (X_3) dengan nilai 0,08 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,336 dengan nilai signifikansi sebesar $0,182 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic experience* terhadap *service quality*. Artinya bahwa jika *hedonic experience* meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *service quality* akan meningkat 0,080 satuan.

Sub variabel *sociability experience* (X_4) dengan nilai 0,042 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi sebesar $0,524 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sociability experience* terhadap *service quality*. Artinya bahwa jika *sociability experience* meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *service quality* akan meningkat 0,042 satuan.

4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali [2], koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dari suatu model dalam menerangkan variasi dalam variabel yang terikat (dependen). Dengan menggunakan aplikasi program SPSS tersebut, didapat *output* hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2

Koefisien Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,337	,330	,43843

a. Predictors: (Constant), SociabilityExperience, UsabilityExperience, HedonicExperience, PragmaticExperience

Dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,337 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience* secara simulatan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *service quality* sebesar 33,7% dan 66,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,462	0,133		11,014	0,000
1 Pragmatic Experience (X1)	0,311	0,071	0,371	4,347	0,000
Usability Experience (X2)	0,109	0,067	0,136	1,64	0,102
Hedonic Experience (X3)	0,08	0,06	0,097	1,336	0,182
Sociability Experience (X4)	0,042	0,067	0,051	0,638	0,524

Berdasarkan tabel 4, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *pragmatic experience* (X_1) sebesar $4,347 > 1,96$, maka **H0.1 ditolak** artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *pragmatic experience* terhadap *service quality*.
2. Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *usability experience* (X_2) sebesar $1,64 < 1,96$, maka **H0.2 diterima** artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *usability experience* terhadap *service quality*.
3. Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *hedonic experience* (X_3) sebesar $1,336 > 1,96$, maka **H0.3 diterima** artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *hedonic experience* terhadap *service quality*.
4. Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk *sociability experience* (X_4) sebesar $0,638 > 1,96$, maka **H0.4 diterima** artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *sociability experience* terhadap *service quality*.

3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari dimensi *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *usability experience* dan *sociability experience* terhadap *service quality*.

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari dimensi *pragmatic experience*, *hedonic experience*, *usability experience* dan *sociability experience* terhadap *service quality*.

Hasil perhitungan pengujian simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,152	4	9,288	48,319	0,000 ^b
Residual	73,044	380	,192		
Total	110,196	384			

a. Dependent Variable: Service Quality

b. Predictors: (Constant), Sociability Experience, Usability Experience, Hedonic Experience, Pragmatic Experience

Dalam tabel 4.11 Menunjukkan uji signifikan secara simultan sebesar $0.000 < 0.05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *pragmatic experience* (X_1), *usability experience* (X_2),

hedonic experience (X3), dan *sociability experience* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *service quality* (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience* terhadap *service quality* pada *website* Traveloka.com maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti. *Customer experience* yang terdiri dari *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience* pada *website* Traveloka.com dinilai sangat baik dimana *pragmatic experience* berada pada kategori sangat baik. Namun, terdapat indikator yang harus diperhatikan yaitu tentang keakuratan informasi yang diberikan, kemudahan dalam reservasi tiket pesawat, dan efisiensi waktu karena sebagian kecil pelanggan masih ragu-ragu dan tidak setuju. *Usability experience* berada pada kategori sangat baik. Namun, terdapat indikator yang harus diperhatikan karena masih ada sebagian kecil pelanggan yang ragu-ragu. Begitu juga dengan *Hedonic experience* berada pada kategori baik, Namun, terdapat indikator yang harus diperhatikan karena masih ada sebagian kecil pelanggan yang ragu-ragu dan tidak setuju. Begitu juga dengan *sociability experience* pada kategori baik, Namun, terdapat indikator yang harus diperhatikan karena memiliki persentase terendah dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
2. Berdasarkan persentase, *service quality website* Traveloka.com termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Traveloka.com mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Namun, tetap harus mengevaluasi strategi-strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Karena terdapat indikator yang harus diperhatikan yaitu tentang penanggulangan ketika *website error* karena memiliki persentase terendah dibandingkan indikator lainnya
3. Pengaruh *customer experience* terhadap *service quality* Traveloka.com adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *customer experience* yang terdiri dari *pragmatic experience*, *usability experience*, *hedonic experience*, *sociability experience* berpengaruh terhadap *service quality*. Artinya semakin tinggi tingkat *customer experience* terhadap pelayanan perusahaan maka semakin tinggi *service quality* perusahaan tersebut.
 - b. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, hanya variabel *pragmatic experience* yang berpengaruh signifikan terhadap *service quality*. Artinya pelanggan yang mengunjungi Traveloka.com hanya karena kebutuhan untuk membeli tiket pesawat atau hotel *online*. Sedangkan, variabel lainnya yaitu *usability experience*, *hedonic experience*, *sociability experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Praktis

Secara parsial, hanya variabel *pragmatic experience* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality* Traveloka.com. Maka disarankan kepada perusahaan agar memperhatikan dalam menetapkan fungsi dasar layanan *website* Traveloka.com dengan meningkatkan penyampaian jasa selama periode puncak atau dalam situasi darurat. Selain itu menggunakan insentif bagi para pelanggan saat ini untuk mendorong mereka agar bersedia menyampaikan hal-hal positif mengenai jasa perusahaan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya yang terkait pengaruh *customer experience* dan *service quality*.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang *customer experience* yang terdiri dari *usability experience*, *hedonic experience*, dan *sociability experience* di *website* Traveloka.com saja, sedangkan masih banyak terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *service quality*. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *service quality*, seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Daftar Pustaka

- [1] Fouladivanda, F., Zahra, K., Alireza, H., dan Arman, R. (2013). The Relationship Between Customer Experience And Service quality. *Institute of Interdisciplinary Business Research 3 17 Januari 2013 VOL 4, NO 9*. 316-330. Retrieved from www.journal-archieves27.webs.com.
- [2] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- [3] Sorooshian, S., Meysam, S., Mehrdad, S., Neginsadat, B., dan Yasha, S. (2013). Customer experience about service quality in online environment:A case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 93*. 1681–1695. Retrieved from www.sciencedirect.com
- [4] Nirmalita, Desti. (2011). *Pengaruh Customer Experience Dan Online Brand Community Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Dampaknya Terhadap Churn Intention Di Industri Telekomunikasi (Studi Pada Tiga Perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia Tahun 2011)*. (Skripsi Program S1 tidak terpublikasi). Universitas Telkom Bandung.

