

KEPUASAN MAHASISWA PADA WEBSITE PEMERINTAH KABUPATEN SUBANG

(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2015/2016, 2016/2017 dan 2017/2018 Pada Penggunaan Website Pemerintah Kabupaten Subang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang)

Akhmad Basuni¹, Indah Aulia Muhaemin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang
Jalan RA.Kartini KM.03, Pasirkareumbi, Subang

Email : akhmadbasuni62@gmail.com, indahaulia@gmail.com

ABSTRAK

Penyediaan informasi dalam internet salah satunya adalah *website*. *Website* Pemerintah Daerah merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat luas. Kualitas layanan yang baik tidak hanya berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, tetapi juga berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi masyarakat. Kepuasan masyarakat merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan sistem informasi suatu pemerintahan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang Kepuasan Mahasiswa Pada Website Pemerintah Kabupaten Subang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dan dengan alat bantu kuesioner, responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 dengan cara total sampel atau bisa disebut sensus dari hasil kuesioner kemudian dimasukkan kedalam aplikasi SPSS.

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil bahwa *Website* Pemerintah Kabupaten Subang secara umum belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi karena mahasiswa hanya menyatakan cukup puas dengan *website* tersebut.

Kata kunci: Kepuasan, *website*, Pemerintah Kabupaten Subang, pelayanan informasi.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Kabupaten Subang selaku badan publik tentu harus mampu menyediakan pelayanan informasi publik secara terbuka, mudah diakses oleh masyarakat, tepat waktu, biaya ringan, dan dengan cara yang sederhana agar masyarakat puas akan pelayanan informasi yang diberikan, karena masyarakat disini bisa disebut sebagai konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Daryanto & Setyobudi, 2014:90).

Segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik diperlukan adanya pengelolaan informasi publik. Pemerintah dan masyarakat sama-sama mempunyai kewajiban dalam mengelola informasi agar lebih berkembang dan berguna bagi banyak orang, tetapi pemerintah lebih memiliki

peran dalam melakukan kegiatan penyaluran informasi kepada masyarakat dikarenakan pemerintah lebih memiliki ruang lingkup yang lebih luas dalam pengelolaan dan penyaluran informasi kepada masyarakat, sedangkan masyarakat hanya sebagai publik yang berusaha mengembangkan informasi untuk kepentingan dirinya dan orang lain, maka layanan informasi publik yang berbasis Web menjadi pilihan yang dinilai mampu memenuhi hal tersebut. Penggunaan website dapat terpuaskan apabila didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti Informasi, integrasi & interaksi sosial dan selain itu harus adanya keterbukaan informasi publik agar website tersebut dapat berfungsi dengan baik dan terarah sesuai peraturan.

Website dapat menjadi tempat bagi pemerintah dalam mempublikasikan informasi terkait dengan perumusan kebijakan, kondisi keuangan, penggunaan anggaran, program dan kegiatan yang akan, sedang dan telah dilaksanakan dan lain sebagainya. Dalam proses pelaksanaan keterbukaan informasi publik, seluruh jajaran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) harus lebih transparan, bertanggung jawab dan berorientasi pada pelayanan rakyat yang sebaik-baiknya.

Pada website Pemerintah Kabupaten Subang masih ada yang belum sesuai dengan Peraturan tentang Keterbukaan Informasi Publik seperti pada informasi tentang profil Badan Publik tidak adanya maksud dan tujuan, pada profil singkat pejabat struktural tidak ada

latar belakang pendidikan, laporan keuangan tidak terperinci dengan jelas dan dalam setiap kegiatan atau program yang dijalankan tidak di publikasikan menghabiskan anggaran berapa, profil lengkap pimpinan dan pegawai tidak rinci sebab tidak adanya sejarah karir atau posisi, sejarah pendidikan, penghargaan dan sanksi berat yang pernah diterima, selain hal tersebut ada beberapa informasi terkait potensi subang yang belum update dan informasi layanan yang lainnya pun ada yang masih menggunakan data lama.

Keterbukaan informasi publik merupakan aspek penting dalam pemenuhan hak individu atas informasi publik. Di Indonesia sendiri pengakuan atas akses memperoleh informasi sebagai salah satu hak asasi manusia yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia Tahun 1945 pada pasal 28F, yang berbunyi “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

1.2 Maksud dan Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang terarah, jelas dan sebagai usaha untuk memperoleh data tentang Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2015/2016, 2016/2017 dan 2017/2018 Pada Penggunaan Website Pemerintah Kabupaten Subang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009: 3), yakni: *komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people).*

Ada beberapa karakteristik khusus dari komunikasi massa. Ruben dan Steward menyebutkan, komunikasi massa: mempunyai jumlah audience yang sangat besar dan heterogen; impersonal; yaitu sumber penyampaian informasi tidak mengenal keseluruhan partisipan secara personal; terencana, dapat diprediksi dan formal; adanya kontrol terhadap sumber informasi; keterbatasan interaktifitas antara

sumber dengan audience-nya; sentralitas terhadap sumber informasi, yaitu sumber merupakan suatu institusi yang mempunyai akses yang mudah dan langsung untuk mencapai audiencenya dalam sekali waktu; dan difasilitasi oleh berbagai bentuk media massa, baik cetak atau elektronik (Komala, 2009:110).

2.2 New Media

New media mendefinisikan media baru sebagai produk teknologi media massa mendatang, media komunikasi yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. New media merupakan istilah dari media komunikasi mencakup digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan dalam “media baru” adalah digital seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak beberapa yang dapat dilihat dari internet, website, komputer multimedia, permainan komputer,

CD-ROM, dan DVD (Widiyaningsih, 2015:17-18).

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet merupakan alat yang banyak dipakai karena dapat digunakan dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Widiyaningsih, 2015:18).

Internet menawarkan beberapa model pertukaran informasi sebagai berikut (Widiyaningsih, 2015:18).

- a. E-mail, merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
- b. World wide web (www), merupakan anjungan multimedia pertama. Pada umumnya masyarakat

mengetahui istilah ini sebagai website. Misalnya:

www.facebook.com,

www.yahoo.com dan lain sebagainya.

- c. IRC (internet relay chat), merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.

2.3 Website Pemerintah Kabupaten Subang

Website Pemerintah Kabupaten Subang <https://subang.go.id/> adalah salah satu media untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat lokal maupun masyarakat luar dan untuk memperlancar proses berjalannya program pemerintahan. Website yang telah disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Subang yaitu untuk melayani masyarakat dari segi teknologi dan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, program pemerintah, layanan yang berbasis teknologi, kegiatan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan lain sebagainya.

Dalam website Kabupaten Subang terdapat berbagai macam konten seperti, sejarah Kabupaten

Subang, Peta Kabupaten Subang, Arti Lambang Kabupaten Subang, Visi dan Misi, Struktur Pemerintahan, Potensi Kabupaten Subang, Objek wisata, Budaya dan Seni, Hotel, Rumah Makan, Info Keuangan dan lain sebagainya. Dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini website Pemerintah Kabupaten Subang sedikit demi sedikit mulai ada perubahan dari segi desain maupun konten sehingga pembaca jadi lebih tertarik.

2.4 Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat (Daryanto dan Ismanto, 2014:107).

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan

pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan dan tidak dapat dimiliki (Daryanto dan Ismanto, 2014:107).

Sejalan dengan hal tersebut, Normann dalam buku (Daryanto dan Ismanto, 2014:107-108) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal dalam (Daryanto dan Ismanto, 2014:108) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

2.5 Kepuasan

Konsumen/pelanggan

Definisi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima. Setiap aparatur pelayanan berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila aparatur pelayanan mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dengan mengetahui siapa pelanggannya, maka aparatur pelayanan akan dapat

mengidentifikasi apa keinginan pelanggan. Dengan demikian maka harapan masyarakat terhadap pelayanan adalah; makin lama makin baik (*better*), makin lama makin cepat (*faster*), makin lama makin diperbaharui (*newer*), makin lama makin murah (*cheaper*), dan makin lama makin sederhana (*more simple*) (Daryanto dan Ismanto, 2014:111).

Barnes (2003, p64), Richard Oliver berpendapat bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan (Daryanto dan Setyobudi, 2014:52).

Menurut Roland T. Rust (1996), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Daryanto dan Setyobudi, 2014:90).

Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisir agar hasilnya mendekati atau lebih dari satu, yaitu dengan mengelola dengan kesenjangan-kesenjangan yang terjadi pada penyerahan jasa. Penyedia harus memperbaiki kualitas jasa setiap saat dan semakin agresif untuk mengadakan penelitian akan kepuasan dan ketidakpuasan

pelanggan (Daryanto dan Setyobudi, 2014:90).

2.6 Teori *Uses and Gratification*

Menurut Faber dalam Abidin (2015:179), teori ini memiliki ketertarikan dalam menghubungkan alasan khusus untuk penggunaan media dengan variabel, seperti kebutuhan, tujuan, keuntungan, dan konsekuensi penggunaan media, dan faktor individual. Pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teori ini ditujukan untuk penelitian media yang berbasis media dan komunikasi massa, tetapi teori juga telah digunakan untuk meneliti penggunaan internet, ponsel, blog, dan world wide web.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, Michael Gurevith, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), selain itu, menimbulkan pemenuhan

kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Kriyantono, 2006:208).

Katz, Blumler & Gurevitch dalam Ardianto, Komala & Karlinah, (2009:74), menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan media massa dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup

mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009:73-74).

Inti teori *Uses & Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:208).

Salah satu macam riset *uses dan gratification* yang saat ini

berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *uses dan gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:210).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan

aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:55).

Adapun metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif. Pada jenis deskriptif, periset diharapkan bisa mengemukakan konseptual dari gejala yang akan diriset (yang sekaligus memperlihatkan dimensi-dimensi atau subdimensi dari konsep atau gejala permasalahan yang akan diteliti). Definisi konseptual ini diperoleh setelah periset membuat kerangka konsep atau landasan teori. Biasanya dalam riset deskriptif, konsep yang akan diriset hanya tunggal, karenanya tidak ada upaya mencari analisis hubungan antarkonsep (Kriyantono, 2006:83).

Pada penelitian ini, angket yang digunakan adalah Angket tertutup. Angket tertutup adalah

suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda x atau \surd (Kriyantono, 2006:98). Untuk mengukur nilai dan menghitung hasil dari sebuah pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah angket menggunakan skala pengukuran (*skala likert*). *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:107).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

(Sumber : Kriyantono, 2006:98)

Pernyataan Sikap	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Sedang	3
Buruk	2
Sangat Buruk	1

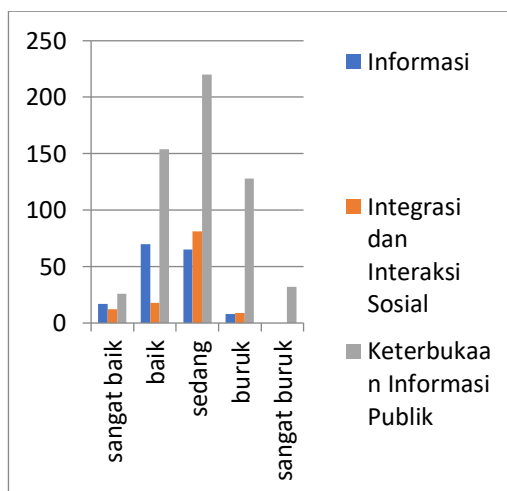
Instrumen utama pada penelitian ini adalah kuisioner

tertutup yang berjumlah 20 butir. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi tahun Akademik 2015/2016, 2016/2017 dan 2017/2018 yang berjumlah 40 responden.



(Sumber : Olahan Peneliti)

Diagram 3.1
Kepuasan Mahasiswa Pada website Pemerintah Kabupaten Subang Berdasarkan Indikator



(Sumber : Olahan Peneliti)

Gambar 3. 2
Kepuasan Mahasiswa Pada Website Pemerintah Kabupaten Subang

Berdasarkan tabel uji validitas dan realibilitas pada item kuisioner iklim komunikasi pegawai Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Subang dinyatakan valid dan reliabel. Di mana nilai Cronbach's Alpha berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan nilai 0,916 dimana lebih besar dari nilai 0,6 sehingga dapat disimpulkan reliabel. Sedangkan nilai validitas setiap item pernyataan kuisioner berdasarkan perhitungan variabel menunjukkan nilai lebih besar dari nilai r tabel 0,263 sehingga r hitung > r tabel dan dinyatakan valid.

4. KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian analisa data berdasarkan indikator menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2015/2016, 2016/2017 dan 2017/2018 Pada Website Pemerintah Kabupaten Subang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang, mahasiswa Tidak Puas dari segi indikator integrasi dan interaksi sosial. Sementara kepuasan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi pada website Pemerintah Kabupaten Subang menunjukkan kepuasannya dari segi indikator informasi dan keterbukaan informasi publik.

Dari hasil penghitungan SPSS menghasilkan data bahwa modus terbanyak menunjukkan pada angka 3 yang artinya sedang. Sementara pada hasil mean menunjukkan mean terendah berada pada P11 dengan angka 2,63 yang artinya bahwa setiap

mahasiswa menyatakan bahwa ringkasan laporan keuangan pada website Pemerintah Kabupaten Subang dinilai sedang atau cukup puas, sementara mean tertinggi berada pada P8 dengan angka 3,90 yang menunjukkan bahwa setiap mahasiswa menilai baik atau puas dengan informasi tentang profil Pemerintah Kabupaten Subang pada website Pemerintah Kabupaten Subang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Sugiyono.2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Sari, Betty Wahyu Nila.2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta. Graha Ilmu

- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Widya Padjajaran
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sopisn. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Yulianti, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung
- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Sandi, Mulyana. 2014. *Bikin Website Dengan Aplikasi-Aplikasi Gratis Cepat, Mudah & Murah*. Yogyakarta. Mediakom
- Ardianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media
- Silalahi Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT Refika Aditama
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta
- Website
- <https://www.google.com/search?q=engaruh+efektifitas+website+traveloka+terhadap+kepuasan+kebutuhan+informasi+harga+promosi+tiket+pesawat&ie=utf-8&oe=utf-8>
- <https://lib.unnes.ac.id/17318/1/1301408033.pdf>
- <https://www.google.com/search?q=LAPORAN+PENELITIAN+INTEGRASI+ANTAR+KELOMPOK+ETNIS+Penelitian+Terhadap+orang+Jawa%2C+Minang%2C+dan+Batak+>

di+Jogja%2C+Tanah+Karo+dan+Pa
dang&oq=LAPORAN+PENELITIA
N+INTEGRASI+ANTAR+KELOM
POK+ETNIS+Penelitian+Terhadap
+orang+Jawa%2C+Minang%2C+da
n+Batak+di+Jogja%2C+Tanah+Kar
o+dan+Padang&aqs=chrome..69i57.
1671j0j4&sourceid=chrome&ie=