

**PENGARUH DIGITAL APLIKASI INSTAGRAM DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MS GLOW**
(Suatu Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

DRAFT SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

TINA ROSDIANI
NIM. 3402180250



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Tina Rosdiani, Nim. 3402180250. “Pengaruh Digital Aplikasi dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan MS GLOW (Suatu Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)” Dibawah Bimbingan M. Aziz Basari,S.Sos., M.M. (Pembimbing I), Dan Iwan Setiawan, S.E.,M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Digital Aplikasi dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan MS GLOW (Suatu Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]Bagaimana pengaruh digital aplikasi Instagram terhadap kepuasan pelanggan MS Glow?; 2]Bagaimana pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow?; 3]Bagaimana Pengaruh Digital aplikasi Instagram dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow?. Adapun tujuan ini untuk mengetahui: 1] pengaruh digital aplikasi Instagram terhadap kepuasan pelanggan MS Glow; 2] pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow; 3] Pengaruh Digital aplikasi Instagram dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu sample jenuh sebanyak 79 Mahasiswa. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa digital aplikasi instagram berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Digital aplikasi instagram dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MS Glow. sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi menggunakan digital aplikasi isntagram dan peningkatan desain produk.

Kata Kunci: Digital Aplikasi Instagram, Desain Produk, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen.....	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	8

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	13
2.1.2.4 Lingkup Pemasaran.....	14
2.1.2.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2.6 Konsep Pemasaran Digital (<i>E-Marketing</i>).....	16
2.1.3 Digital Aplikasi Instagram	19
2.1.3.1 Pengertian Digital Aplikasi Instagram.....	19
2.1.3.2 Fungsi Digital Aplikasi Instagram.....	21
2.1.3.3 Indikator Digital Aplikasi Instagram	22
2.1.4 Desain Produk	23
2.1.4.1 Pengertian Desain Produk	23
2.1.4.2 Indikator Desain Produk	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.1.5.2 Faktor-faktor Kepuasan pelanggan	26
2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	28
2.1.5.4 Mengukur tingkat Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan	30
2.1.6 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	34

2.2.1 Pengaruh Digital Aplikasi instagram terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.2.3 Pengaruh Digital Aplikasi Instagram dan Desain Produk Terhadap[Kepuasan Pelanggan.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	39
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.2.1 Definisi Variabel.....	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.6.1 Tempat Penelitian	55
3.6.2 Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1.1	Profil Singkat MS Glow	56
4.1.1.2	Produk MS Glow	57
4.1.2	Karakteristik Responden	59
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	62
4.1.3.1	Deskripsi Tentang Digital Aplikasi Instagram (X ₁) MS Glow.....	63
4.1.3.2	Deskripsi Tentang Desain Produk (X ₂) MS Glow	77
4.1.3.3	Deskripsi Tentang Kepuasan Pelanggan (Y) Produk MS Glow	91
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Digital Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow	101
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow	108
4.1.3.3	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Digital Aplikasi Instagram dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow	114
4.2	Pembahasan	124
4.2.1	Pengaruh Digital Aplikasi Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow	124
4.2.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow	125

4.2.3 Pengaruh Digital Aplikasi Instagram dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow.....	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2018	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	41
Tabel 3.2 Kriteria Pemberian Skor Jawaban Responden	46
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 3.4 Matriks kegiatan Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Interpretasi Jawaban Responden	63
Tabel 4.2 Konsumen dapat mengetahui produk MS Glow yang dijual menggunakan hastag di Instagram	64
Tabel 4.3 Konsumen dapat mengetahui hasil review produk MS Glow dengan hanya menggunakan hastag tentang produk	64
Tabel 4.4 Lokasi yang dicantumkan pada instagram sesuai dengan toko sebenarnya	66
Tabel 4.5 Lokasi yang dicantumkan pada instagram dapat ditemukan dengan cepat.....	66
Tabel 4.6 Konsumen Melihat Kemampuan Penjualan Produk dengan Mempertimbangkan Jumlah Followers Instagramnya.....	67
Tabel 4.7 Konsumen selalu mempertimbangkan followers instagramnya yang menggunakan produk MS Glow	67
Tabel 4.8 Konsumen dapat melihat produk MS Glow di jejaring sosial Facebook.....	68
Tabel 4.9 Konsumen dapat mengetahui produk MS Glow di jejaring sosial Tiktok.....	69
Tabel 4.10 Banyaknya jumlah yang menyukai postingan foto produk instagram menjadi pertimbangan konsumen.....	70
Tabel 4.11 Banyaknya jumlah like pada postingan mengartikan bahwa banyak peminat produk MS Glow	70
Tabel 4.12 Komentar-komentar yang ada diposting instagram menjadi pertimbangan konsumen	71

Tabel 4.13 Komentar positif semakin meningkatkan minat untuk membeli produk MS Glow	72
Tabel 4.14 Produk MS Glow Sering Di <i>Mention</i> Oleh Banyak <i>Public Figur</i>	73
Tabel 4.15 <i>Mention</i> yang dilakukan para public figur semakin meningkatkan minat untuk membeli produk MS Glow	74
Tabel 4.16 Rekapitulasi Kuesioner Digital Aplikasi Instagram pada MS Glow	74
Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi Tentang Digital Aplikasi Instagram.....	77
Tabel 4.18 Bentuk produk MS Glow dapat menarik konsumen.....	78
Tabel 4.19 Kemasan MS Glow Mempunyai Keindahan Bentuk Desainnya.....	79
Tabel 4.20 Komposisi yang ada didalam produk dapat menjaga kesehatan kulit.....	80
Tabel 4.21 Komposisi produk MS Glow memiliki tekstur atau dari bahan yang aman untuk digunakan	80
Tabel 4.22 Kualitas/Mutu Produk MS Glow Lebih Baik dari Produk Sejenis ...	81
Tabel 4.23 Kualitas/Mutu Produk MS Glow Sesuai dengan Harga yang Ditawarkan	82
Tabel 4.24 Jangka waktu kadaluwarsa relatif lama sehingga dapat digunakan dalam waktu lama.....	83
Tabel 4.25 Konsumen merasa produk MS Glow memiliki daya tahan yang Kuat	83
Tabel 4.26 Produk MS Glow dapat memberikan perubahan yang diinginkan konsumen	84
Tabel 4.27 Produk MS Glow memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan	85
Tabel 4.28 Kemasan produk MS Glow tidak mudah rusak dan mudah diperbaiki.....	86
Tabel 4.29 Konsumen Merasa Tidak Ada Kecacatan Pada Produk MS Glow ...	86
Tabel 4.30 Produk MS Glow memiliki gambar, simbol dan karakter yang mudah diingat oleh konsumen.....	87
Tabel 4.31 Gaya Atau Tampilan Produk MS Glow Memiliki Daya Tarik Yang Dapat Mempengaruhi Daya Beli Konsumen.....	88

Tabel 4.32 Rekapitulasi Kuesioner Desain Produk MS Glow	89
Tabel 4.33 Pedoman Interpretasi Tentang Desain Produk.....	91
Tabel 4.34 Konsumen Dapat Memperoleh Produk MS Glow di Toko Mana Saja.....	92
Tabel 4.35 Konsumen Dapat Mengakses/Mengunjungi Sosial Media MS Glow	93
Tabel 4.36 Admin MS Glow cepat dalam merespon konsumen.....	93
Tabel 4.37 Konsumen Merasa Bahwa Produk MS Glow Memiliki Reputasi yang Baik.....	94
Tabel 4.38 Ketika Konsumen Menanyakan Berkaitan Keluhan Kulitnya, Admin MS Glow Dengan Jelas Memberikan Arahannya.....	95
Tabel 4.39 Produk MS Glow memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk skincare Melalui Teman-Temannya yang Menggunakan Produk Tersebut.....	96
Tabel 4.40 Konsumen tidak terlalu lama untuk mendapatkan produk MS Glow	97
Tabel 4.41 Konsumen merasa puas dengan sistem layanan yang diberikan oleh admin MS Glow	97
Tabel 4.42 Rekapitulasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow.....	98
Tabel 4.43 Pedoman Interpretasi Tentang Kepuasan Pelanggan.....	100
Tabel 4.44 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	101
Tabel 4.45 Data Digital Aplikasi Instagram (X ₁) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	101
Tabel 4.46 Data Desain Produk (X ₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y).....	108
Tabel 4.47 Data Digital aplikasi instagram, Desain Produk dan Kepuasan Pelanggan	115
Tabel 4.48 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>E-Marketing</i>	17
Gambar 2.2 Pradigma Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Logo MS Glow.....	57
Gambar 4.2 Diagram Responden Menggunakan Produk <i>Skincare</i>	59
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Kelas	60
Gambar 4.5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.6 Grafik Pendapatan (uang saku) per bulan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner

Lampiran 4 T Tabel

Lampiran 5 F Tabel

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. et. al. 2019. *Teknik Digital Teori Contoh dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ed. 1. CV. Andi Offset
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bineka Cipta
- Andi Mawardi. 2021. *Pengaruh Pelayanan Digital dan Pelayanan Konvensional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia. 2 (3). 126-137. Diakses tanggal 02-03-2021
- Abdurrahman, N. H. ,”*Manajemen Strategi Pemasaran*” Bandung: Pustaka Setia
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Aji, Rustam. 2016. *Digitalisasi dan Era Tantangan Media*. *Islamic Communication Journal*. 1 (1). 44-55. Diakses Bulan Oktober 2016
- Brama, K.V. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Analisis Kualitas produk Desain Produk dan endorse)*. Student Of Doctor Management 2 (5). 604-630. Diakses Tanggal 13-06-2021
- Basrah, S. et. al. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 4 (2). 201-217. Diakses Tanggal 09-05-2013
- Diamond, Stephanie. 2015. *The visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Effendi, I. 2014. *Accounting Principles: Prinsip-prinsip Akuntansi Berbasis SAK ETAP. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Elmia Abby, Irwansyah. 2021. *Pengaruh Penggunaan Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Ngantang*. Jurnal Ilmiah Pendidikan. 7 (5). 73-86. Diakses 02 juli 2021
- Fadhillah, et. al. 2021. *Peranan Aplikasi Android dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah di Pesantren Persis Kota Tasikmalaya*. Jurnal Manajemen Pendidikan. 8 (1). 22-23. Diakses Tanggal 21-06-2021.
- Cindy, Cunday C. 2014. *Tantangan Era Digital*. Tersedia: <https://blog.ub.ac.id/crazindy/2014/12/02/makalah-era-digital/>. [2 Desember 2014].

- Diki. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan.
- Fauziah, R. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Online Tokopedia*. Skripsi Pada Mahasiswa Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan,A danRisih, A.R. 2014. *Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada bank Yudha Bhakti*. Jurnal Computecj & Bisnis. 8 (2). 61-69. Diakses Bulan Desember 2014
- <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> (Diakses Pada 10 Januari 2022)
- <https://idcloudhost.com/pengertian-aplikasi-arti-fungsi-klasifikasi-dan-contoh-aplikasi/> (Diakses Pada 02 Desember 2022)
- <https://youtu.be/RFPBuEJ-w7A> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- <https://s.lazada.co.id/s.gu6uF> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- https://instagram.com/msglowbeauty?utm_medium=copy_link (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- https://instagram.com/mscosmeticofficial?utm_medium=copy_link (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- https://instagram.com/msglowformen?utm_medium=copy_link (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- https://instagram.com/msslimbeauty?utm_medium=copy_link (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- https://instagram.com/msglowkids?utm_medium=copy_link (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- <https://www.tiktok.com/@msglowbeauty> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- <https://youtube.com/c/MSGlowBeauty> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- <https://mobile.twitter.com/msglowofficial> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- <https://www.msglowid.com/> (Diakses Pada 25 Januari 2022)
- Irvanto, Ogy. 2020. *Pengaruh desain produk pengetahuan produk dan kesadaran merek terhadap kepuasan pembeli produk Eiger*. 8 (2) 105-126. Diakses Bulan April 2020.
- Kahfi, Syhofiyullahul dan Kasanova, Ria. 2020. *Manajemen pondok Pesantren Di Masa pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Berkarakter.3 (1).26-30. Diakses 01-04-2020.
- Kader,Abdul. 2013. *From Zero to A Pro- Pemrograman Aplikasi Android*. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi

- Kotler, p dan Keller,L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga. Edisi Ketiga belas. PT. Gelora aksara Pratama.
- Kotler, P dan Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Maujud, Fathul. 2018. *Implementasi Fungsi-fungsi Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Penelitian Keislaman. 14 (1).30-50. Diakses Tanggal
- Mumuh, Mulyana. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk danDesain produk Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna sepeda Motor Supra X 125 FI*. Jurnal Manajemen. 1 (1).34-44. Diakses Tanggal 08-02-2016.
- Made, Ni. S.W. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. 2(5). 243-526. Diakses Oktober 2013
- Nurhidayat. 2016. *Daya Saing Teknologi*. Ed 1. Jakarta: Erlangga.
- Pajaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Penerbit Sukarno Presindo.
- Ratna, N.H. 2016. *Pengaruh Kualitas Kinerja Driver Dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan*. Jurnal dalam Bisnis. 5 (1). 74-83. Diakses Tanggal 02-02-2016
- Ridwan, L. M. Et. al. 2020. *Pengenalan Teknologi Informasi*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syani & werstantia. 2019. *Perancangan Aplikasi. Pemasaran Catering Berbasis Mobile Android*. Jurnal Ilmiah ilu dan Teknologi. Diakses 2019
- Sarah, Tita. A. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor
- Tjiptono,Fandy. 2019. *Kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Percetakan CV. Andi Offset
- Titi, Kelana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Penggunaan Aplikasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sakti Global Solusindo*. Jurnal Administrasi dan Manajemen. 10 (2). 105-111. Diakses 05-06-2020.
- Tiara Aulia. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Baju Muslim Hanum_id*. Jurnal Manajemen. 3 (2). 23-31. Diakses Maret 2021.

- Wedarini, Sinta. 2013 .*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan telkom Flexi*.1(1).495-510. Diakses tanggal 08-06-2013
- Widarma, Adi. 2017. *Digital Aplikasi Pada PT.PP London Sumatra Indonesia Tbk*. Jurnal Teknologi Informasi. 1(1). 220-330.Diakses Tanggal 02-12-2017
- Yuntoto, Singgih. 2015. *Pengembangan Aplikasi Android Sebagai Media Pembelajaran Kompetensi Pengoperasian Sistem Pengendali Elektronik Pada Siswa Kelas XI SMKN 2 Pengasih*. Skripsi Pada Program Studi Pendidikan Teknik Elektronik fakultas Teknik UNY. Tidak Diterbitkan
- Zeithaml, V.A.,M. J. Bitner., D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus acsos The Firm 6th ed. Mc. Graw-Hill*. Boston

