

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan

Stephanie*, Syawaluddin, Aidil Putra, Thomas Sumarsan Goh

STIE Professional Management College Indonesia

*Correspondence email : yanhuistephanie@gmail.com

Abstrak. PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan adalah: perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan lem. PT. Hasana Makmur Sejati Jaya sendiri merupakan sebuah distributor dari lem Fox. Minat pembelian ulang pelanggan mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan belum menciptakan sebuah pembicaraan yang dapat menimbulkan ataupun menciptakan suatu kesan dalam benak pelanggan. Penerapan strategi *customer relationship* oleh perusahaan kepada konsumen masih kurang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli pada perusahaan sebanyak 74 pelanggan. Penentuan sampel penelitian menggunakan *sampling* jenuh. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* dan strategi CRM terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya. Sedangkan secara parsial ditemukan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya. Secara parsial ditemukan variabel strategi CRM berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Strategi CRM, Minat Beli Ulang

Abstract. PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan is: a company engaged in the sale of glue. PT. Hasana Makmur Sejati Jaya itself is a distributor of Fox glue. Customer repurchase interest has decreased from year to year. The products offered by the company have not created a conversation that can create or create an impression in the minds of customers. The implementation of customer relationship strategies by companies to consumers is still lacking. This research uses quantitative descriptive research. The research population that will be used in the study is all customers who buy from the company as many as 74 customers. Determination of the research sample using saturated sampling. Simultaneously there is a significant influence between word of mouth and CRM strategy on the repurchase intention of PT. Hasana Makmur Sejati Jaya. While partially found the variable word of mouth has a significant effect on the repurchase intention of PT. Hasana Makmur Sejati Jaya. Partially, it was found that the CRM strategy variable had a significant effect on the repurchase intention of PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.

Keywords: *Word of Mouth*, CRM Strategy, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini membuat persaingan semakin ketat dan tajam. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada, baik itu ekonomi maupun sosial budaya, dan politik. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah: berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan minat beli ulang pelanggan pada produk perusahaan. Minat beli ulang adalah: keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli adalah: tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah: pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah: niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu dilakukan akan masa mendatang. Namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Komunikasi WoM (*Word of Mouth*) adalah salah satu dari sekian banyak strategi marketing yang paling terkenal dan legendaris. *Word of Mouth* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri. Komunikasi WoM dalam pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak independen. Media sosial dan website saat ini juga bisa digunakan sebagai media dalam menjalankan WoM. Tingkat efektivitas WoM dinilai sangat tinggi meskipun sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya besar.

Berikutnya, sistem informasi pelayanan pelanggan yang menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) merupakan alat yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan usaha sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Penerapan strategi CRM ini menggunakan sistem berbasis web yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk, dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan hubungan baik dengan

pelanggan. Adapun tujuan penerapan strategi CRM pada sistem informasi di atas: adalah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan dapat diketahui dari kuesioner yang hasilnya akan digunakan perhitungan metode serqual (*service quality*). Dengan penerapan strategi *customer relationship management* pada sistem informasi pelayanan pelanggan ini diharapkan penyajian informasi dan pelayanan dapat lebih cepat dan mudah.

PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan adalah: perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan lem. PT. Hasana Makmur Sejati Jaya sendiri merupakan sebuah distributor dari lem Fox. Produk ini juga cukup dikenal pada kalangan masyarakat luas karena produk lem ini merupakan salah satu produk yang menawarkan sering dijumpai pada setiap toko penjualan stationery. Pada observasi awal yang telah dilakukan, terjadinya penurunan minat beli ulang para pelanggan kepada perusahaan dikarenakan kurangnya adanya pengaruh dari komunikasi dari mulut ke mulut antara sales perusahaan dan pelanggan. Salah satu contohnya seperti: pesaing lain yang hampir setiap hari melakukan kunjungan ke pelanggan dan memberikan informasi diskon, potongan harga, dan lain sebagainya. Perusahaan ini jarang melakukan kunjungan langsung ke toko-toko konsumennya dan memberi informasi melalui media saja sehingga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan karena pelanggan tidak melihat adanya keseriusan perusahaan dalam upaya mengajak pelanggan untuk membeli produknya. Komunikasi antara salesperson perusahaan dengan pelanggan dinilai masih kurang lengkap dan kurang menarik sehingga pelanggan melirik produk kompetitor dan volume pembelian oleh pelanggan terhadap produk sejenis menjadi terbagi antara merek milik PT. Hasana Makmur dengan merk milik kompetitor. Selain itu produk dari perusahaan juga jarang direkomendasikan langsung dari mulut ke mulut oleh para pelanggan maupun konsumen akhir yang menggunakan produknya sehingga produk semakin lama semakin tidak dikenal. Terlebih lagi konsumen akhir saat melakukan pembelian lem tidak terlalu memperhatikan mereknya karena adanya merek seperti: lem banteng, lem UHU ataupun lem setan yang telah tertanam dalam benak konsumen sehingga tidak mengherankan jika konsumen secara spontan langsung menyarankan pembelian pada produk dengan merek lain.

Pada observasi lain juga didapatkan adanya pengaruh dari faktor lainnya dalam menurunkan minat pembelian ulang para pelanggan berkaitan dengan penerapan strategi CRM pada perusahaan ini dimana strategi customer relationship perusahaan untuk para pelanggan sangat kurang seperti: mereka tidak mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan itu apa, menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna, menangani keluhan/komplain dari pelanggan. Terlebih lagi karyawan kurang dalam berinteraksi dengan pelanggan, program loyalitas dan penghargaan pelanggan, misalnya : pemberian special price untuk pelanggan yang setia membeli barang dengan kuantiti tertentu dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan berlaku untuk 6 bulan berikutnya, begitu seterusnya. Bisa juga pemberian reward berupa hadiah pada pelanggan yang setia membeli barang dalam kurun waktu tertentu atau bisa juga berupa pengadaan acara gala dinner atau sejenis untuk menjamu para pelanggan setia sehingga pelanggan loyal dan setia sehingga terus membeli ulang produk perusahaan PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dan penerapan strategi CRM (*customer relationship management*) terhadap minat beli ulang produk PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.

Tinjauan Pustaka

Word of mouth

Menurut Firmansyah (2020), *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut Firmansyah (2020), komponen dari *word of mouth* adalah ontentc, context, dan carriers.

Customer relationship management

Menurut Rusman (2020), pemasaran relasional merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang. Menurut Rizal (2020), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 hal utama yaitu: kepercayaan (*trust*), familiarity, dan *professional awareness*

Minat beli ulang

Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2019), terdapat 5 indikator yang saling mempengaruhi dalam minat beli yaitu: (1) rangsangan pemasaran (*marketing stimulation*), (2) rangsangan lain (*other stimulation*), (3) karakteristik pembeli (*buyer characteristics*), (4) proses keputusan membeli (*buying decision process*), dan (5) keputusan pembelian (*buyer decision*)

METODE

Lokasi dilakukannya penelitian adalah: PT. Hasana Makmur Sejati Jaya yang beralamat di Merbau Ruko Merbau Mas 7, Medan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan perusahaan untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu penelitian dari bulan November 2021 sampai dengan Mei 2022. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada produk perusahaan yaitu: sebanyak 74 pelanggan. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut : kuesioner (angket), wawancara, studi pustaka. dan studi dokumentasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berupa data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Normalitas. Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat grafik Histogram dimana data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Sedangkan Normal P-P Plot of Regression jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Untuk pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (multiple linear regression). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Minat beli ulang; a = Konstanta; b1-2 = Koefisien regresi; X1 = *Word of mouth*; X2 = Customer relationship management; e = Persentase kesalahan (5%)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Koefisien Determinasi (R²). Semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.
2. Uji Serempak (Uji F). Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah : H₀ Diterima apabila : F_{hitung} < F_{tabel} dan H_a Diterima apabila : F_{hitung} > F_{tabel}
3. Uji Parsial (Uji t). Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah : H₀ Diterima apabila : t_{hitung} < t_{tabel} dan H_a Diterima apabila : t_{hitung} > t_{tabel}

HASIL

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93570718
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.085
	Positive	.070
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.655

Sumber: data diolah

Tabel 2
Uji Multikolonieritas

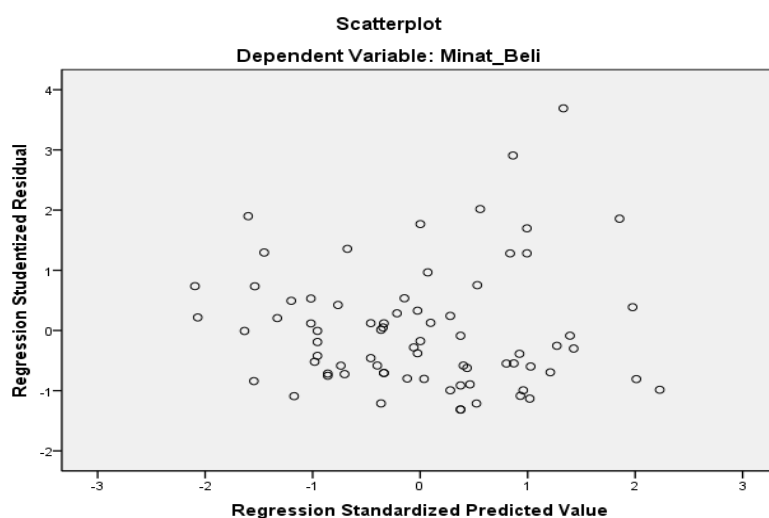
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word of mouth	.955	1.047
Customer relationship management	.955	1.047

Sumber: data diolah

Tabel 3
Statistik Glejser

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.440	.017
Word of mouth	-1.098	.276
Customer relationship management	-.251	.803

Sumber: data diolah



Sumber: data diolah

Gambar 1
Scatterplot

Tabel 1 hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu : sebesar 0,655 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal. Tabel 2 nilai korelasi untuk variabel *Word of mouth* dan *Customer relationship management* mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (variabel bebas) tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas. Tabel 3 tingkat signifikansi pada variabel *Word of mouth* dan *Customer relationship management* bernilai > 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan di atas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak (*random*) dan tidak berpola serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari sampel responden tidak ada terjadi heteroskedastisitas antar sesama sampel.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12.601	3.666
Word of mouth	.397	.143
Customer relationship management	.722	.137

Sumber: data diolah

Tabel 4 dapat dibuatkan persamaan modwl penelitian ini adalah $Y = 12,601 + 0,397 + 0,722 X_2 + e$

1. Konstanta (α) = 12,601 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X1) yaitu: *Word of Mouth* dan variabel (X2) yaitu: *Customer Relationship Management* bernilai 0, maka Minat Beli Ulang adalah: tetap bernilai sebesar 12,601.
2. Koefisien X1(b_1) = 0,397 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,397. Artinya: setiap peningkatan nilai *Word of Mouth* (X1) sebesar 1 satuan, maka nilai Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 39,7%.
3. Koefisien X2(b_2) = 0,722 menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,722. Artinya: setiap peningkatan nilai *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 72,2%.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.364	3.991

Sumber: data diolah

Tabel 5 nilai *Adjust R Square* (*Adjusted R2*) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah: sebesar 0,364. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli Ulang adalah: sebesar 36,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: citra merek, periklanan, pemasaran langsung, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya.

Tabel 6
Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.438	.001
<i>Word of mouth</i>	2.782	.007
<i>Customer relationship management</i>	5.277	.000

Sumber: data diolah

Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Word of Mouth* (X1) terlihat bahwa nilai thitung (2,782) > ttabel (1,993) dengan signifikansi 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan
2. Pada variabel *Customer Relationship Management* (X2) terlihat bahwa nilai thitung (5,277) > ttabel (1,993) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan

Sedangkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (21,892) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.

Tabel 7
Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression	21.892	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: data diolah

Pengaruh Word of mouth Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai $t_{hitung} (2,782) > t_{tabel} (1,993)$ dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

pelanggan PT. Hasana Makmur Sejati Jaya sehingga H_1 diterima

Pengaruh Customer relationship management Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, memiliki nilai thitung (5,277) > ttabel (1,993) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli Ulang pelanggan PT. Hasana Makmur Sejati Jaya sehingga H_2 diterima.

Pengaruh Word of mouth dan Customer relationship management Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, memiliki nilai F_{hitung} (21,892) > F_{tabel} (3,13) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management* terhadap Minat Beli pelanggan PT. Hasana Makmur Sejati Jaya.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.
3. *Word of Mouth* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. 2021. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Candra, Vincent., Simarmata, dan Mahyuddin. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Diandra, Dherry. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia.
- Febriani, Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Ce. 2020. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kurniullah. 2021. *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo dan Pipit Fitri Rahayu. 2020. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Mufarrikoh, Zainatul. 2020. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Musi, Sandy., Lukman dan Harmaja. 2020. *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Qamar, Nurul dan Farah Syah Rezah. 2020. *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.
- Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. 2017. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharmas Tuah Putra Nasution & Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Rusman, M. R. 2020. *Budaya dan Kontrasepsi*. Pasuruan: Qiara Media.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, dan Siti Aisyah. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, Yusuf. Muhammad., dan Said, Muhammad. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.

- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Sugianto, Dudi. 2020. Iklim Organisasi Pasca Pilkadaes di Desa “Bambu” Kabupaten Majalengka. *Jurnal Oration Universitas Padjadjaran*.
- Supriadi, Iman. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Yusuf, Muhammad., dan Daris Lukman. 2018. *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.