

Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner Sang Pisang)

Analysis Of Factors That Influence On Stock Systemic Risk (Empirical Study On State-Owned Enterprises In The Construction Sector Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2016-2019 Period)

Yusril Ahmad Fauzi¹, Gadang Ramantoko²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yusrilahmadfauzi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gadangramantoko@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to test and provide empirical evidence regarding the effect of Brand Experience Against Customer Loyalty. This research is motivated by the fact that the experience of consumer perception of the Sang Pisang Brand affects consumer loyalty. The research method used is an empirical method with a descriptive and verification approach, because there are variables that will be explained and analyzed how much influence these variables have. Data collection is done through the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. This research was conducted to consumers of the Banana with a sample of 100 respondents. Statistical data analysis using simple linear regression analysis. The results showed that brand experience had a significant effect on customer loyalty. The better the brand experience, the higher the level of customer loyalty. The magnitude of the influence of brand experience on customer loyalty is 72.4%.

Keywords-brand experience, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa pengalaman persepsi konsumen terhadap Brand Sang Pisang mempengaruhi loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode empiris dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena ada variabel yang akan dijelaskan dan dianalisa seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sang Pisang dengan jumlah sampel 100 responden. Analisa data statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Semakin baik brand experience maka akan semakin tinggi tingkat customer loyalty. Besarnya pengaruh brand experience terhadap customer loyalty adalah sebesar 72,4%.

Kata kunci-brand experience, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, pada dunia bisnis mengalami perkembangan yang meningkat dari tahun. Yang membuat persaingan dalam setiap bisnis semakin ketat. Berkembangnya zaman membuat setiap pelaku bisnis menjadi mudah untuk melakukan strategi bisnis yang dilakukannya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang meningkat pesat di beberapa negara. Teknologi pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kehidupan zaman sekarang. Perkembangan teknologi sangat dirasakan oleh masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi adalah internet, yang bisa memberitahukan informasi kepada masyarakat lain.

Internet memberikan akses kemudahan untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi melalui media sosial. Internet sekarang sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat, yang dimana internet bisa memberikan informasi yang terbaru. Media sosial adalah tempatnya dimana untuk melakukan komunikasi dan bisa untuk dipakai berbisnis. Masyarakat sekarang sudah menggunakan media sosial, dan media sosial yang digunakan seperti, instagram, whatsapp, line, youtube, facebook, dan sebagainya.

Bagi para pembisnis ini sangat menguntungkan, karena ini akan mempermudah untuk memperkenalkan produk dari setiap pelaku bisnis. Salah satu yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan bisnisnya melalui media sosial seperti, Instagram, facebook, twitter, dan sebagainya

Hal yang dilakukan Sang Pisang di media sosial Instagram yaitu untuk membentuk brand experience Menurut Alloza (2008), brand experience didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan

merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) ada 4 dimensi brand experience :

- Sensory : pendekatan dengan menggunakan rasa pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Afektif : pendekatan perasaan dan emosional pelanggan untuk mengukur pengalaman pelanggan.
- Intelektual: menggunakan kemampuan merek untuk terlibat dengan pelanggan.
- Perilaku : menggunakan pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek untuk mengukur pengalaman pelanggan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada perusahaan bidang kuliner Sang Pisang. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat yakni seberapa besar peran media sosial dalam penyampaian informasi serta brand experience bagi konsumen untuk memilih makanan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- A. Untuk mengetahui apakah brand experience berpengaruh tidak langsung terhadap customer loyalty di sang pisang
- B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand experience terhadap customer loyalty pada sang pisang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Neumeier (2013) brand experience adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Filho (2014) dalam penelitiannya brand experience adalah transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen. Teori tentang brand experience lainnya dikemukakan oleh Ambler dalam Filho, 2014, bahwa brand experience tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain – lain. Brand experience dapat diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap touch point yang ada, baik itu promosi, atau kontak langsung dengan orang yang melakukan kegiatan servis.

1. Dimensi Brand Experience

Menurut Brakus dkk (2009), ada empat dimensi brand experience, yaitu:

- a. Sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa).
- b. Afeksi (pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi).
- c. Perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup).
- d. Intelektual (menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek)

B. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

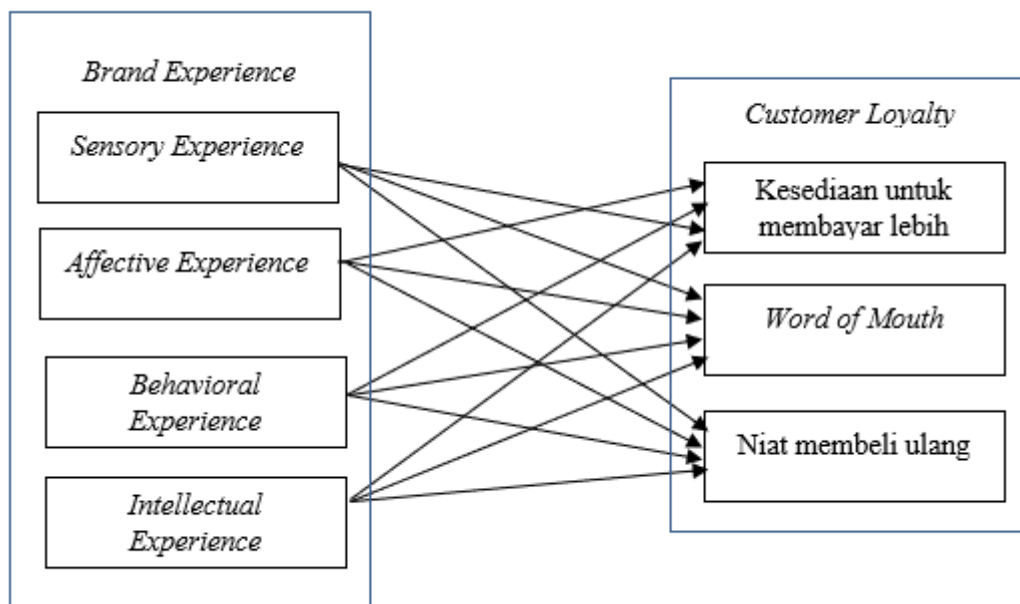
Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkannya maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

1. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2008:31), dimensi dari customer loyalty adalah sebagai berikut :

- Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.
- Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.
- Merekomendasikannya kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Gambar 1 menunjukkan skema studi yang didapatkan dari hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

E. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:80) definisi populasi adalah sebagai berikut :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sang Pisang yang merupakan mahasiswa di Telkom University. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). (Sugiyono, 2015:81). Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *proportional random sampling*. Proportional Random Sampling adalah teknik pengambilan sample ini menghendaki cara pengambilan sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub-sub populasi tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2012:193) jika dilihat caranya, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

- a. Pengamatan (Observation), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
- b. Wawancara (Interview), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Dalam melakukan studi kepustakaan ini, penulis mengumpulkan data dengan membaca literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Riset Internet (Online Research)

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti..

G. Teknik Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen Sang Pisang yang dijadikan sampel penelitian. Lalu setelah dilakukannya perhitungan variabel, selanjutnya yakni melakukan uji asumsi klasik, uji statistik deskriptif, analisis regresi data panel, uji koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji-F), dan uji parsial (uji-T). Selanjutnya akan dilakukannya pengujian hipotesis. Dan yang terakhir yakni menarik kesimpulan yang didapatkan dari hasil yang sudah dianalisis dan diperhitungkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Data Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Experience*

No.P	Skor (Rating Scale)						Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
	5	4	3	2	1				
1 F	5	11	71	12	1	307	500	61,4%	
2 F	2	16	58	7	17	279	500	55,8%	
3 F	37	35	23	5	0	404	500	80,8%	
4 F	36	23	33	8	0	387	500	77,4%	
5 F	6	14	59	15	6	299	500	59,8%	
6 F	6	11	71	12	0	311	500	62,2%	
7 F	8	16	58	7	11	303	500	60,6%	
8 F	3	34	43	15	5	315	500	63,0%	
Total Akumulasi							2605	4000	65,1%

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *brand experience*. Nilai skor actual yang diperoleh variabel *brand experience* sebesar 2605 yang akan dibandingkan dengan skor ideal yang dicapai adalah sebesar 4000 dengan hasil persentase yang diperoleh sebesar 65,1%. Angka tersebut berada pada interval 52% – 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* di Produk Sang Pisang dinilai cukup baik.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif *Customer Loyalty*

No.P	Skor (Rating Scale)					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
	5	4	3	2	1			
1 F	9	25	25	41	0	302	500	60,4%
2 F	12	41	35	12	0	353	500	70,6%
3 F	10	23	30	35	2	304	500	60,8%
4 F	1	33	62	3	1	330	500	66,0%
Total Akumulasi						1289	2000	64,5%

Tabel 2 di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel *customer loyalty*. Nilai skor actual yang diperoleh variabel *customer loyalty* sebesar 1289 yang akan dibandingkan dengan skor ideal yang dicapai adalah sebesar 2000 dengan hasil persentase yang diperoleh sebesar 64,5%. Angka tersebut berada pada interval 52% – 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* di Produk Sang Pisang dinilai cukup baik

II. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui sebaran data residual berdistribusi normal atau tidak, pengujian yang digunakan yaitu Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria apabila nilai Sig. > 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48261251
Most Extreme Differences	Absolute	,210
	Positive	,210
	Negative	-,088
Test Statistic		,210
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,745 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2 Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai sig dari statistik Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,745 > 0,05, maka dapat diasumsikan normalitas terpenuhi.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi nilai koefisien variabel terikat mencakup satu variabel bebas (X). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0, diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 4
Hasil Persamaan Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,977	,928		-3,207	,002
Brand Experience	,625	,039	,851	16,020	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah

$$Y = 2,977 + 0,625 (X)$$

Pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 2,977 yang menunjukkan jika brand experience konstan atau tidak ada perubahan, maka nilai customer loyalty adalah sebesar 2,977.

Nilai koefisien regresi (X) sebesar 0,625 menunjukkan jika nilai variabel brand experience meningkat sebesar satu satuan maka customer loyalty akan meningkat sebesar 0,625 satuan.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0, diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 5
Hubungan antara Brand Experience dengan Customer Loyalty

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,721	1,490158

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 6 di atas, dapat dilihat nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,851 dan bertanda positif yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi brand experience maka customer loyalty akan meningkat.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0, diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 7
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,721	1,490158

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel 7 di atas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,724 yang berarti brand experience memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,4% terhadap customer loyalty, sedangkan (1-R²) 27,6% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti (epsilon/ ϵ 1).

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi pengaruh brand experience terhadap customer loyalty, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : $x = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari brand experience terhadap customer loyalty.

H_a : $x \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari brand experience terhadap customer loyalty.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

- 1) Tolak H₀ dan terima H_a jika nilai thitung > ttabel / -thitung < -ttabel
- 2) Terima H₀ dan tolak H_a jika nilai thitung < ttabel / -thitung > -ttabel

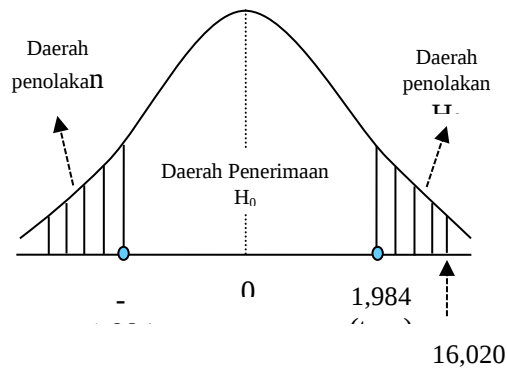
Uji statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah uji t. Nilai ttabel yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 1,984 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 5% dan df (n(100)-k(1)-1) 98 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8
Uji t (Parsial) Hubungan *Brand Experience* dengan *Customer Loyalty*

Model	thitung	ttabel	Sig.	α	Keterangan	Kesimpulan
X → Y	16,020	1,984	0,000	0,05	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Secara visual, daerah penolakan H₀ maupun penerimaan H₀ digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Pada gambar kurva hipotesis di atas, dapat dilihat nilai thitung sebesar 16,020 berada di daerah penolakan H_0 , maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari brand experience terhadap customer loyalty

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Brand experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada Produk Sang Pisang dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 72,4%.

REFERENSI

- 1) 11 Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli Lengkap. (n.d.). Retrieved November 1, 2020, from <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- 2) Review Sang Pisang (Pisang Nugget Kaesang) | 123ish Indonesia. (n.d.). Retrieved November 1, 2020, from <https://www.123ish.com/id/entries/1579-review-sang-pisang---pisang-nugget-kaesang-->
- 3) Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I, edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- 4) Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi ke 13. Bob Sabran, ed. Jakarta: Erlangga.
- 5) Kotler, Philip, Keller Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran (jilid kedua). Jakarta: Erlangga
- 6) Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 7) Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 8) West, R., dan Turner, L. H. (2009). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (buku 1; N. Setyaningsih Trans, ed 3.). Jakarta: Salemba Humanika.
- 9) Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 10) Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- 11) Riduwan ; Achmad, E. K. (2017). Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- 12) Bungin, B. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok: Prenada Media Group.
- 13) Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- 14) Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 15) Agus, Erwan Purwanto ; Ratih, diah S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Gava Media.
- 16) Siregar, S. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya