

Pengaruh *Customer Relationship Management* pada Gojek terhadap Peningkatan Penggunaan Aplikasi pada Anak Muda

Yomi¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yomi.915200110@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Building relationships with customers is important to increase organizational efficiency, efficiency and profitability. Customer Relationship Management itself has a lot of influence on the company, such as increasing the use of applications. The research uses a quantitative approach, with the data being the result of distributing questionnaires to 100 young respondents. The types and sources of primary and secondary data for this research are in the questionnaire study or distribution of questionnaires carried out. This research uses several testing methods such as regression testing, determination testing, and hypothesis testing. From several test results carried out, this research shows that Customer Relationship Management has a significant influence on increasing the use of the Gojek application among young people.

Keywords: *customer relationship management, Gojek application, interest in use*

Abstrak

Dalam membina hubungan dengan pelanggan penting untuk meningkatkan efisiensi, efisiensi, dan profitabilitas organisasi. *Customer Relationship Management* sendiri memiliki berapa pengaruh terhadap perusahaan, seperti dapat meningkatkan peningkatan penggunaan terhadap aplikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden anak muda. Adapun jenis dan sumber data primer dan data sekunder untuk penelitian kali ini, dalam studi angket atau penyebaran kuesioner yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengujian seperti uji regresi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Dari beberapa hasil pengujian yang dilakukan penelitian ini menghasilkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Gojek di kalangan anak muda.

Kata Kunci: aplikasi Gojek, manajemen hubungan konsumen, minat pakai

1. Pendahuluan

Di era saat ini perkembangan teknologi merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dibendung lagi. Hampir semua lapisan masyarakat mengalami efek dari perkembangan teknologi terutama anak muda, dimana teknologi sudah menjadi bagian dari mereka. Hal tersebut dikarenakan penggunaan sebuah teknologi dapat mempermudah para anak muda dalam melakukan kegiatan sehari – harinya. Ada beberapa teknologi yang dapat membantu anak muda dalam kegiatannya, salah satunya adalah aplikasi ojek online yang selama beberapa tahun terakhir menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh anak muda, karena dapat mempermudah anak

muda dalam berpergian kemana pun, khususnya bagi anak muda yang tidak mau repot membawa kendaraan pribadi.

GO-JEK merupakan perusahaan bidang teknologi yang berasal dari Indonesia yang menyediakan jasa untuk orang yang ingin berpergian menggunakan ojek dengan mudah. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta, perjalanan gojek sendiri dimulai pada tahun 2010 sebagai penyedia layanan ojek daring di Indonesia. Pada tahun 2015 GO-JEK menambahkan lagi layanan untuk penggunaanya yaitu: layanan GoRide, layanan GoSend dan layanan GoMart. Sejak GO-JEK menambahkan layanannya orang menjadi semakin tertarik dan merasa terbantu dengan aplikasi GO-JEK sehingga membuat GO-JEK menjadi *Super App*. Keberhasilan GO-JEK menjadi salah satu *Super App* tidak terlepas dari bagaimana GO-JEK dapat mengatur hubungan dengan pelanggan, atau yang biasa disebut CRM. CRM sendiri adalah hasil dari pemasaran hubungan yang menekankan bahwa perusahaan harus memiliki interaksi yang baik dengan pelanggannya, karena dengan menjaga hubungan yang baik perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

Tujuan penting CRM adalah untuk memaksimalkan produktivitas dengan jangka waktu lama dan menguntungkan dengan menyediakan informasi efektif tentang pengguna aplikasi. CRM bergerak akan memberikan pembaruan yang lebih baik (Dainuri & Samsinar, 2023) *Customer Relationship Manajemen* adalah cara yang dapat diterapkan untuk menambah pelayanan pada pelanggan. CRM sendiri memiliki banyak pengaruh dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dari berbagai macam pengaruh yang ada, yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana pengaruh CRM terhadap minat pakai aplikasi pada anak muda, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan muda dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

Peningkatan penggunaan atau dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yakni komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada sikap positif dan ditunjukkan oleh pembelian rutin. Loyalitas pelanggan berdasarkan pada kebiasaan membeli barang perusahaan dan merekomendasikan barang perusahaan kepada teman atau mitra. Lovelock dalam (Samara & Metta, 2023), peningkatan Peningkatan Penggunaan aplikasi disini yang dimaksud adalah bagaimana CRM memiliki pengaruh terhadap anak muda untuk tertarik menggunakan aplikasi dan loyal dengan aplikasi Gojek itu sendiri. Penelitian bertujuan yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh *Customer Relationship Manajemen* (CRM) terhadap peningkatan penggunaan aplikasi Gojek.

2. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memberikan hasil penemuan yang didapatkan dengan menggunakan langkah-langkah statistik atau cara lain dari pengukuran (Sujarweni dalam (Lase et al., 2022)). Adapun variabel yang akan ditelaah antara lain variabel bebas atau independen yaitu kredibilitas *Customer Relationship Manajemen* (CRM) atau dependen yaitu meningkatkan minat pakai aplikasi pada anak muda.

Penelitian kuantitatif memiliki dua metode penelitian yang sangat populer, yakni eksperimen dan survei. Sedangkan untuk penelitian kali ini penulis menggunakan metode survey yang merupakan sebuah penelitian yang menggunakan survei, dengan informasi didapatkan dari responden dengan kuesioner dari sejumlah sampel yang mewakili populasi. Survei cenderung didefinisikan mengambil sampel dari jumlah total populasi menggunakan kuesioner atau angket

sebagai sarana pengambilan untuk dikumpulkan data yang pokok. Dalam penelitian survey ini, peneliti melakukan survey kepada para anak muda yang belum menggunakan aplikasi GO-JEK untuk mendapatkan data yang memiliki hubungan dengan penelitian, kemudian data yang didapatkan akan diolah dengan uji statistik dimaksudkan untuk menemukan kebenaran setiap variabel yang diteliti serta didapatkan pengaruh diantara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel dimana populasi (Suhaemin & Arikunto, 2013) yaitu semua subjek penelitian, yaitu individu memiliki sifat percis meskipun persen dari hal yang sama tergolong sedikit, dengan kata lain seluruh individu dapat dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah para anak muda yang rata-rata jarang menggunakan aplikasi GO-JEK setiap hari. Sedangkan menurut Sugiyono sampel yaitu bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Pengumpulan sampel yang dilaksanakan memakai teknik *simple random sampling* yaitu cara pengumpulan sampel dilaksanakan dengan acak dengan tidak memerhatikan strata yang terdapat dalam populasi. Sedangkan data yang dipakai yaitu data primer dengan kuisioner dan data sekunder dengan jurnal, buku serta literatur yang sudah ada sebelumnya.

Selain itu, instrumen penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Data yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yaitu diklasifikasikan sebagai yang data faktual. Pengukuran dan pemberian nilai terhadap responden diukur dengan skala Likert dan memunculkan jawaban ukuran variabel pada skala interval. Teknik pengumpulan data yang dijalankan oleh peneliti selain menyebarkan kuesioner kepada para responden adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah mencari informasi dengan jurnal ilmiah, buku berisi referensi, dan bahan-bahan publikasi, studi kepustakaan yang peneliti lakukan adalah dengan mencari jurnal-jurnal ilmiah di internet dan mempelajari laporan penelitian terdahulu, sedangkan untuk buku yang dipakai adalah buku-buku yang terdapat di perpustakaan Universitas Tarumanagara dan berbagai sumber pendukung dari internet. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen yaitu variabel yang dianggap independen oleh peneliti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel terikat atau variabel independen lainnya. Variabel independen juga dikenal sebagai variabel bebas Purwanza dalam (Marcelyn & Aulia, 2023).

Analisis dengan korelasi parsial dipakai untuk mendapatkan hasil dari keterikatan hubungan antara korelasi yaitu variabel lain dinyatakan memiliki pengaruh, diatur (variabel kontrol). Variabel diujikan adalah rasio maka metode statistik yang diterapkan adalah korelasi Pearson Product Moment. Maka tindakan selanjutnya adalah untuk menghitung keterkaitan pada variabel X ke variabel Y dengan menggunakan perhitungan metode analisis koefisien korelasi (Sugiyono, 2022). Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui dan menghitung persentase varian variabel dependen dijabarkan oleh variabel independen yang terdapat dalam model (Ghozali dalam (Watung et al., 2016)) Nilai R^2 memiliki rentan di antara 0 – 1, jikalau nilai rentan semakin dekat dengan angka 1 berarti variabel independen semakin bagus memperkirakan variabel dependennya. Hasil koefisien determinasi bisa diperhatikan menggunakan hitungan Microsoft atau SPSS atau bisa manual yang dihasilkan dari $R^2 = SS_{\text{reg}} / SS_{\text{sto}}$. Hipotesis dijabarkan sebagai prediksi atas jawaban tidak tetap mengenai sebuah masalah yang butuh untuk diujikan secara empiris, untuk mendapatkan hasil apakah pernyataan dalam bentuk perkiraan atau hasil dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh CRM terhadap Peningkatan Penggunaan Aplikasi GO-JEK. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Uji Hipotesis dijabarkan atas hasil sementara terhadap sesuatu masalah yang perlu untuk diuji secara empiris, untuk mendapatkan hasil apakah pernyataan bisa diterima atau tidak. Untuk penelitian ini yang akan dilakukan untuk pengujian adalah besarnya dari pengaruh CRM terhadap Peningkatan Penggunaan Aplikasi GO-JEK. Peneliti juga memperhatikan karakteristik dengan uji:

Uji regresi linier sederhana dipakai untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika nilai sig kurang dari 0,05 atau 5%, maka tipe regresi dapat dipakai untuk memprediksikan adanya pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Namun, jika nilai sig lebih dari 0,05 atau 5%, maka model regresi tidak dapat digunakan untuk menentukan apakah adanya pengaruh diantara variabel independen (X) dan variabel dependen (Miftahul ulum dalam (Chudzaifah et al., 2022)).

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan parsial adalah pengaruh parsial dari variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) dipakai uji statistik T, T test dipergunakan untuk mendapatkan hasil apakah setiap variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang besar dan terlihat kepada variabel terikat. Uji T dipergunakan untuk melakukan uji signifikan berpengaruh masing-masing variabel independen kepada variabel dependen. Menentukan untuk membuat kesimpulan apakah pada H_0 diterima atau H_1 ditolak. Apabila $T > \text{tabel}$ artinya H_0 tidak diterima dan H_a diterima, Yang memiliki arti variabel independen secara individual memiliki keterikatan yang besar kepada variabel dependen. Apabila $T \text{ hitung} < \text{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, memiliki arti variabel independen secara individual tidak berpengaruh besar pada variabel dependen.

3. Hasil Temuan

Penelitian ini menggunakan spss sebagai aplikasi untuk mengolah data berikut ini hasil dari pengolahan spss dengan berbagai analisis.

Analisis Verifikatif

Setelah mendeskripsikan setiap variabel dan indikator yang ada di dalam penelitian ini, maka dilanjutkan dengan analisis verifikatif yang dilakukan untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesis yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya dengan uji statistik menggunakan tools SPSS.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilaksanakan agar mendapatkan jawaban atas hubungan variabel – variable independen. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan untuk melihat hubungan variabel Pengaruh Customer Relationship Management untuk meningkatkan peningkatan penggunaan aplikasi. Berikut regresi linier sederhana pada penelitian ini;

Tabel 1. Hasil Regresi

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.929	1	.929	9.562	.003b
Residual	9.521	98	.097		
Total	10.450	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Pengaruh CRM

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel di atas terlihat jika regresi memiliki nilai *sum of square* adalah sebesar 0.929, dan memiliki nilai Df 1, sedangkan untuk nilai mean square adalah sebesar 0.929, dan nilai F adalah sebesar 9.562, nilai signifikansi dari penelitian ini adalah sebesar 0.03 lebih kecil dari 0.05 artinya model regresi ini dapat dipakai untuk prediksi bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu CRM terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penggunaan.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Perhitungan analisis koefisien determinasi parsial dilakukan dengan melihat kontribusi setiap variabel dengan melakukan perkalian antara nilai Beta dengan Zero Order.

Tabel 2. Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.345	.326		7.190	.000			
Pengaruh CRM	.294	.095	.298	3.092	.003	.298	.298	.298

a. Dependent Variable: Peningkatan Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: Pengaruh X terhadap Y: $0,294 \times 0,298 = 0.087$ atau 8,7%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa kontribusi variabel *Pengaruh CRM* (X) sebesar 8,7% terhadap *Peningkatan Penggunaan* (Y).

Pada tabel di atas dapat dilihat apabila nilai konstantanya adalah sebanyak 2.345 atau nilai B nya sedangkan nilai std.Error Nya adalah sebanyak 0.326, sedangkan untuk nilai T nya adalah sebanyak 7.190, untuk nilai signifikansi adalah sebanyak 0.000, sedangkan untuk pengaruh crm adalah sebanyak 0.294 untuk B dan std error nya adalah 0.095, dan untuk nilai beta adalah sebesar 0.298, untuk nilai t nya adalah sebanyak 3.092 dan nilai signifikansi adalah 0.003 sedangkan untuk nilai zero order nya adalah sebanyak 0.298, nilai pertialnya adalah sebanyak 0.298 dan nilai partnya adalah 0.298.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.345	.326		7.190	.000
Pengaruh CRM	.294	.095	.298	3.092	.003

a. Dependent Variable: Peningkatan Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Bagian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi yang telah dilakukan menggunakan SPSS.

Pada tabel di atas terlihat jika Beta standar koefisiensi adalah sebesar 0.298 artinya memiliki pengaruh positif. Dan dari nilai signifikansi dapat dilihat memiliki nilai sig 0.003 atau lebih kecil dari 0.05. maka itu artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Dan dari nilai T_{hitung} Dan nilai T Hitung Dalam variabel X adalah sebesar $3.092 > 1.990$ artinya memiliki pengaruh secara signifikan. Kesimpulannya adalah variabel bebas (Pengaruh CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Peningkatan Penggunaan).

Uji R^2 (Uji Koefisiensi Determinasi)

Penggunaan Uji R^2 adalah untuk memberikan ukuran berapa jauh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. R^2 ditunjukan dengan nilai R Square atau Adjust R-Square hanya digunakan pada saat variabel bebas dipakai cuma satu saja (disebut sebagai Regresi Linier) untuk Adjusted R-Square dapat digunakan pada saat variabel boleh lebih dari satu. Kemudian nilai R^2 yang didapatkan akan dikalikan dengan 100%.

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.080		.31169

a. Predictors: (Constant), Peningkatan Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Mengacu pada tabel didapatkan hasil dilihat jika nilai korelasi atau nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.089 atau 8.9%. oleh karena itu artinya sebesar 8.9% pengaruh CRM pada Peningkatan Penggunaan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dilakukan penelitian dalam penelitian kali ini. Dalam uji diambil nilai dari R Square dikarenakan variabel bebas yang dipakai untuk penelitian ini hanya terdapat satu variabel.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan untuk 100 orang responden. Variabel Pengaruh CRM dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap Peningkatan Penggunaan. Ha tersebut ditunjukan dari hasil uji yang telah dilaksanakan, dimana melalui Uji T dapat dilihat jika T_{hitung} memiliki nilai sebesar 3.092 atau lebih tinggi dari nilai T tabel yang memiliki angka 1.990 dan nilai

signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0.005 yaitu sebesar 0.003. sehingga dapat dinyatakan jika Peningkatan Penggunaan berpengaruh signifikan kepada peningkatan penggunaan aplikasi.

Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh menurut oleh Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, Anisah yang berjudul “Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet melalui Kepuasan” menyebutkan customer relationship manajemen mengandung pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Helen Agustin Puspa Damayanti, Heri Kurniawan, Hendra Mayatopani yang berjudul “Analisis Sistem Penjualan dan *Customer Relationship Management* (CRM) pada aplikasi Shopee” dimana dalam penelitian ini menghasilkan sistem penjualan yang menggunakan platform online menggunakan aplikasi Shopee menyediakan kegunaan baik atau dampak yang positif kepada perusahaan serta pengguna baik pembeli maupun penjualnya. Artinya sistem penjualan memiliki pengaruh yang terhadap perusahaan, jika disimpulkan X memiliki pengaruh terhadap Y.

4. Simpulan

Mengutip dari hasil terhadap beberapa pengujian yang dijalankan maka dapat mengambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship Manajemen pada GO-JEK terhadap peningkatan Peningkatan Penggunaan aplikasi pada anak muda adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel CRM (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap Peningkatan Penggunaan aplikasi (Y). Hal tersebut disimpulkan berdasarkan pengujian uji T yang telah dilakukan Dimana nilai t pada penelitian ini menunjukkan nilai $3.092 > 1.990$ yang artinya CRM memiliki pengaruh terhadap peningkatan Peningkatan Penggunaan aplikasi.
- 2) Berdasarkan uji korelasi atau R square yang didapatkan adalah sebesar 0.089 atau 8.9%.berarti sebesar 8.9% pengaruh CRM pada Peningkatan Penggunaan dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dilakukan uji.

Adapun saran dalam penelitian ini, yaitu hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi rekan-rekan akademis dan dapat dijadikan dasar pengembangan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan pengaruh CRM terhadap daya pakai sebuah aplikasi. Pastikan untuk menetapkan tujuan penelitian, metode penelitian dan analisis data dengan baik. Jangan lupa untuk memilih sampel representatif dengan baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Chudzaifah, I., Nengsih, D., Hikmah, A. N., & Wahyu, E. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN

- Sorong. Al-Fikr: Jurnal Pendidikan Islam, 8(2).
<https://doi.org/10.32489/alfikr.v8i2.298>
- Dainuri, W., & Samsinar, S. (2023). Analisis dan Perancangan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien Klinik Pinangsia. IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System, 6(1).
<https://doi.org/10.36080/idealis.v6i1.2989>
- Lase, L. P. D., Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi (JAMANE), 1(2).
- Marcelyn, A., & Aulia, S. (2023). Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen. Prologia, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21423>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Jura : Jurnal Riset Akuntansi, 1(2).
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Jurnal Ilmu Dan Riset.
- Suhaemin, S., & Arikunto, S. (2013). Manajemen Perpustakaan di Madrasah Aliyah Negeri Yogyakarta. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 1(2).
<https://doi.org/10.21831/amp.v1i2.2398>
- Watung, A. K. S., Saerang, I. S., & Tasik, H. H. D. (2016). Pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profitabilitas, dan struktur aktiva terhadap struktur modal industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. Jurnal EMBA, 4(2).