
Strategi Komunikasi Bisnis Yang Efektif Dalam Membangun Hubungan Dengan Klien

Lola Astrid Gultom¹, Fretty Hizkia Sinaga², Gracsela Zalukhu³, Ica Maeisa⁴,
Johan Untung Sidebang⁵, Suryani Sihombing⁶, Lampola Sitorus P⁷,
Dio Aprinus Parluhutan Hutasoit⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
HKBP Nommensen Medan

Email: lola.gultom@student.uhn.ac.id¹, fretty.sinaga@student.uhn.ac.id²,
gracsela.zalukhu@student.uhn.ac.id³, ica.maeisa@student.uhn.ac.id⁴,
johan.sidebang@student.uhn.ac.id⁵, suryani.sihombing@student.uhn.ac.id⁶,
Lampolauli@gmail.com⁷, dio.hutasoit@student.uhn.ac.id⁸

ABSTRACT: *Effective business communication determines a company's success amid fierce competition and technological advances. This communication builds lasting relationships and client trust, enhancing image and loyalty. Address cultural challenges and interpersonal skills in the digital age through an open culture, communication training, and feedback. The keys to success: analyzing client behavior, maintaining consistent transparency, and balancing digital and personal communication to build emotional connections and competitive advantage.*

Key word: *strategy, komunikasi, business*

ABSTRAK: Komunikasi bisnis efektif menentukan keberhasilan perusahaan di tengah persaingan ketat dan kemajuan teknologi. Ia membangun hubungan berkelanjutan serta kepercayaan klien, meningkatkan citra dan loyalitas. Hadapi tantangan budaya serta keterampilan interpersonal era digital melalui budaya terbuka, pelatihan komunikasi, dan umpan balik. Kunci sukses: analisis perilaku klien, transparansi konsisten, serta keseimbangan komunikasi digital-personal untuk hubungan emosional dan keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *Strategi, komunikasi, bisnis*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan peningkatan teknologi yang semakin canggih, komunikasi bisnis memiliki fungsi penting dalam menentukan keberlangsungan hidup suatu organisasi maupun perusahaan. Kini persaingan yang semakin ketat menuntut setiap organisasi maupun perusahaan untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif, tidak hanya dengan sesama pihak internal perusahaan tetapi juga dengan pihak eksternal perusahaan seperti klien, pelanggan, dan mitra bisnis. Tanpa komunikasi yang efektif suatu organisasi maupun perusahaan akan sulit untuk memenangkan persaingan dan juga akan menghambat dalam proses pencapaian tujuan.

Berbicara mengenai komunikasi bisnis, komunikasi merupakan hal vital yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan terutama dalam penyampaian pesan

kepada klien, pelanggan maupun mitra bisnis. Bukan hanya itu, melalui komunikasi bisnis yang efektif, perusahaan mampu membangun maupun menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan klien. Hubungan yang baik ini akan berdampak baik terhadap citra perusahaan, menciptakan kepercayaan, dan juga meningkatkan loyalitas terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Namun, membangun komunikasi yang efektif bukanlah hal yang mudah. Berbagai tantangan seperti perbedaan budaya, sosial, kemajuan teknologi, trend yang seiring waktu dapat berubah-ubah, hingga kurangnya keterampilan interpersonal kerap kali menjadi penghalang dalam kelancaran komunikasi bisnis, khususnya di era digital yang semakin cepat. Era digital ini juga membawa dampak yang signifikan pada interaksi sosial, dan bentuk-bentuk komunikasi (Hasan, Kamaruddin, et al, 2023).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, organisasi maupun perusahaan mulai mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan komunikasi bisnis. Program ini berfungsi sebagai interaksi dan pertukaran pengetahuan, seperti kegiatan mentoring, workshop, dan sharing session untuk meningkatkan kemampuan komunikasi adaptif dalam menghadapi berbagai situasi bisnis. Program ini membantu individu memahami pentingnya komunikasi dalam membangun jaringan profesional, memperkuat hubungan dengan klien, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan demikian, keterampilan dalam berkomunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam keberlanjutan dan keberlangsungan perusahaan di tengah perubahan yang sangat cepat dan tidak terprediksi.

Ditengah banyaknya tantangan yang harus dihadapi, perusahaan menjadikan tantangan tersebut sebagai landasan penting dalam penyusunan strategi komunikasi bisnis yang efektif. Strategi komunikasi yang efektif bukan hanya sebagai alat penyampaian pesan atau informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan antar individu dalam lingkup internal maupun eksternal perusahaan, serta pembentukan budaya komunikasi yang terbuka dan kolaboratif. Strategi komunikasi digunakan untuk menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan, dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada

pihak yang dituju (Middleton, J, 2021). Oleh karena itu dalam konteks bisnis, strategi komunikasi yang efektif menjadi pondasi utama dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, memperkuat citra perusahaan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan klien.

Dalam bisnis modern saat ini kemampuan perusahaan untuk memahami, mengelola, dan menganalisis kebutuhan klien, pelanggan, dan mitra bisnis ditengah trend yang kerap kali berubah-ubah menjadi tujuan utama perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Karena ketika klien merasa dihargai dan terlayani dengan baik, mereka akan cenderung melakukan kerjasama kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjaga hubungan personal dengan klien sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan.

Penggunaan media komunikasi digital juga kian berkembang yang semakin mempermudah perusahaan dalam membangun interaksi yang lebih cepat dan efisien. Perkembangan ini juga dapat dikatakan sebagai peralihan pola komunikasi interpersonal secara tatap muka menuju ranah komunikasi digital, yang memberikan keunggulan dalam aspek efektivitas dan fleksibilitas yang sangat membantu perusahaan dalam penyampaian pesan. Akan tetapi, ditengah perkembangan komunikasi digital, terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaannya seperti komunikasi yang dibangun menjadi kurang terarah. Seperti pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Terkadang informasi yang di sampaikan tidak terdistribusi yang mengakibatkan miskomunikasi dikarenakan ketidaksesuaian pemahaman setiap individu. Dengan demikian, komunikasi harus tetap diimbangi dengan pendekatan personal agar hubungan secara emosional tetap terjaga.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Dengan memahami secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat digunakan sebagai alat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui strategi komunikasi yang efektif kita mampu mengidentifikasi hal apa saja

yang diperlukan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat. Melalui eksplorasi mendalam ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi organisasi maupun perusahaan agar memiliki peluang kompetitif di tengah perubahan trend yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini berfokus pada pengolahan data yang bersifat deskriptif (Komariah. A & Satori. D. A.,2022). Sementara itu, analisis deskriptif menurut Sugiyono (2011) merupakan metode yang diterapkan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian tanpa tujuan membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah untuk menyusun deskripsi, gambaran, atau representasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dalam kajian ini, fokusnya adalah menganalisis dan mempelajari strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk membangun hubungan dengan klien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif

Komunikasi bisnis adalah kegiatan penyampain atau proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antar individu atau kelompok untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Saputra at al, (2025) , komunikasi bisnis sangat berperan penting untuk memastikan setiap individu dalam organisasi memahami pesan maupun informasi dengan jelas melalui proses pertukaran informasi, ide dan strategi dapat tersampaikan dengan tepat untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Jadi komunikasi bisnis sangat mempengaruhi hasil dari segala persiapan untuk mencapai tujuan yang di harapkan.

Saat ini, komunikasi bisnis yang efektif bisa dilakukan dengan lebih mudah, tidak hanya lewat komunikasi secara verbal dan non-verbal, tapi juga melalui komunikasi digital yang lebih cepat dan praktis untuk menyampaikan pesan kepada

orang lain. Penyampaian informasi yang relevan dan tepat waktu kepada pengambilan keputusan adalah ciri dari komunikasi yang efektif, yang akhirnya akan meningkatkan kualitas dan ketepatan keputusan yang dibuat (Anshori, 2018).

Proses komunikasi terdiri dari beberapa unsur-unsur pokok yang saling berhubungan dalam penyampaian pesan yang efektif, menurut (Mujiatun & Rahmayati, 2023) unsur-unsur tersebut meliputi adanya komponen yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan institusi atau Perusahaan tersebut. Di dalam tujuan tersebut berisi informasi, gagasan, opini, dan Petunjuk yang beragam wujudnya bergantung pada keadaan, situasi, serta sasaran yang dimiliki. Untuk melakukan komunikasi melibatkan minimal dua pihak atau lebih dalam melakukan pertukaran informasi yang memanfaatkan saluran personal atau impersonal, maksudnya komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media, seperti media massa sehingga bisa untuk menjangkau orang banyak. Komunikasi memaksimalkan simbol atau sinyal, yang Dimana metode atau alat tersebut digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan. Yang menghasilkan Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah di tetapkan sebelum nya oleh manajemen.

Selain unsur-unsur pokok terdapat tujuan komunikasi bisnis, Ali.W dan Kamaruddin.S, (2024) tujuan komunikasi bisnis tersebut adalah menyampaikan informasi yang relevan, akurat, serta esensial untuk mendukung pengambilan keputusan yang optimal. Informasi ini dapat berupa data pasar, laporan keuangan, atau perkembangan industri. Tujuan lain dari Komunikasi bisnis yaitu persuasi yang bertujuan meyakinkan penerima untuk mengambil tindakan tertentu. Ini terkait dengan upaya pemasaran, penjualan, atau promosi, di mana tujuannya adalah mempengaruhi perilaku atau pandangan penerima. Penyampaian informasi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, investor, dan karyawan. Di dalam komunikasi bisnis terdapat pemberian edukasi, komunikasi bisnis dapat digunakan untuk mendidik karyawan atau pelanggan tentang produk maupun jasa yang mereka sediakan, dan juga prosedur baruyang dapat membantu

meningkatkan pemahaman dan keterampilan individu. Komunikasi bisnis terdapat dalam bentuk penghargaan, pengakuan, atau umpan balik positif yang dapat membantu memotivasi karyawan untuk bekerja lebih optimal dan mencapai tujuan perusahaan.

Upaya Perusahaan Dalam Mengembangkan Strategi Komunikasi yang Efektif

Seiring dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang, strategi komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah membangun budaya organisasi yang bersifat terbuka dan partisipatif, sehingga setiap individu dalam perusahaan merasa aman dan nyaman untuk mengemukakan gagasan, memberikan masukan, serta bekerja sama tanpa adanya kekhawatiran terhadap dampak negatif. Budaya organisasi merupakan kekuatan sosial yang mampu mendorong individu untuk melaksanakan aktivitas kerja secara optimal. (Sutrisno, 2019) Budaya organisasi merupakan kekuatan sosial yang dapat menggerakkan orang-orang untuk melakukan aktivitas kerjanya. Budaya komunikasi yang terbuka berfungsi untuk memperkuat hubungan antar tim, dan juga mendorong inovasi dan produktifitas yang berkelanjutan. Dengan membangun lingkungan yang menghargai keterbukaan dan partisipasi aktif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi setiap individu dan menghadirkan keputusan yang lebih tepat dan solusi yang kreatif.

Budaya organisasi yang terbuka dan partisipatif adalah pondasi suatu perusahaan dalam membangun komunikasi dan hubungan keseluruhan individu dalam perusahaan. Ketika suatu organisasi menanamkan nilai-nilai keterbukaan, saling menghargai, dan transparansi, maka setiap anggota akan mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam setiap pengambilan keputusan perusahaan. Dalam mewujudkan budaya organisasi yang terbuka dan partisipatif peran seorang pemimpin sangat dibutuhkan, peran pemimpin dalam mengembangkan representasi budaya organisasi saling berhubungan berdasarkan norma-norma dan standar ketentuan perilaku dan pekerjaan yang ditetapkan oleh pemimpin dan akan dilakukan oleh setiap individu di dalam perusahaan.

Dalam membangun strategi komunikasi yang efektif seringkali perusahaan sulit dalam menerapkannya, dikarenakan kurangnya kemampuan interpersonal anggota perusahaan dalam penyampaian pesan maupun informasi. Untuk mengatasi kesulitan tersebut perlu dilakukannya pelatihan dan workshop. Melalui pelatihan ini anggota organisasi diajarkan keterampilan mendengarkan secara aktif, empati, pengelolaan konflik, serta komunikasi non verbal yang membantu hubungan kerja yang harmonis dan produktif. (Agusalim, 2024) Pelatihan tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi, tetapi juga mempersiapkan anggota perusahaan untuk menjalin hubungan interpersonal dan menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

Untuk mendapatkan kualitas komunikasi yang efektif penggunaan feedback dan survei menjadi alat penting. (Romli.K, 2016) feedback merupakan reaksi atau tanggapan yang disampaikan oleh penerima pesan kepada penyampai pesan atau komunikator. Dengan adanya feedback, komunikator dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan baik. Feedback juga dapat diartikan sebagai respons dari penerima pesan kepada pengirim, sehingga pengirim mampu menilai bagaimana pesan tersebut diterima. Melalui feedback, proses komunikasi dapat berlangsung lebih efektif karena pengirim dapat mengevaluasi apakah informasi yang disampaikan sudah jelas atau masih memerlukan perbaikan.

Membangun Hubungan Dengan Klien

Peran strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan kepercayaan dan hubungan dengan klien juga tidak bisa diabaikan. Kepercayaan adalah kunci dasar dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Komunikasi yang transparan dan konsisten dapat membantu membangun kepercayaan antar individu. Komunikasi tidak hanya berperan dalam menciptakan hubungan komunikasi yang efektif juga berpengaruh terhadap perkembangan keterampilan sosial individu. Dengan berlatih komunikasi yang baik, individu dapat memperluas jaringan sosial dan meningkatkan kualitas interaksi dengan individu lain.

Tidak hanya itu, komunikasi interpersonal juga memiliki peran penting dalam membentuk relasi profesional karena melalui komunikasi ini, individu dapat membangun rasa kepercayaan dan kerjasama yang efektif di lingkungan kerja. Komunikasi intrapersonal merupakan suatu komunikasi internal yang terjadi ketika individu melakukan proses pertukaran pesan yang berlangsung di dalam diri individu (Mulyani,et,al, 2024). Oleh karena itu, komunikasi intrapersonal sangat penting karena memengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan kita dalam beragam situasi.

Dalam membangun hubungan dengan klien perlu dilakukan analisis perilaku agar perusahaan mengetahui dan memahami kebutuhan klien. Perilaku dalam pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas sekaligus menjadikannya sebagai landasan strategi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Pratama Putra D,D & Keni, K,2024).

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi dengan perusahaan. Ini tidak hanya terkait dengan produk atau harga, tetapi juga dengan cara berkomunikasi serta hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan emosional yang kuat bisa membuat pelanggan merasa memiliki dan setia terhadap perusahaan. Membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan menjadi hal utama untuk sukses dalam bisnis, yang didasari oleh empat hal penting, yaitu nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Komunikasi yang baik bisa membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi yang kuat membantu dalam mempromosikan merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, serta memahami kebutuhan dan masalah mereka. Untuk membangun hubungan yang baik, penting memberikan

kesan pertama yang positif melalui sikap sopan, senyum tulus, bahasa tubuh terbuka, dan komunikasi yang jujur serta terstruktur. Menebar senyuman dan bersikap ramah juga bisa menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan.

Selain itu, membangun komunikasi personal dengan memahami kebiasaan pembelian pelanggan bisa mempererat hubungan dan membuat pelayanan yang diberikan lebih sesuai kebutuhan mereka. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga dapat membantu agar pesan yang disampaikan jelas dan tidak membingungkan pelanggan. Dengan membuat strategi memberikan bonus atau diskon, terutama secara mendadak, bisa membuat pelanggan merasa senang dan meningkatkan loyalitas karena mereka merasa dihargai oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan strategi komunikasi bisnis yang efektif memegang peranan kunci utama dalam menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan ditengah lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Komunikasi bisnis tidak hanya dipahami sebagai proses pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana penting untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien, yang didasari oleh kepercayaan dan loyalitas.

Untuk mencapai efektivitas ini, perusahaan wajib melakukan berbagai upaya strategis. Pertama, membangun budaya organisasi yang terbuka dan partisipatif menjadi pondasi, dimana setiap individu merasa nyaman untuk menyampaikan ide dan berkolaborasi, sehingga mendorong inovasi dan produktivitas. Kedua, kualitas komunikasi harus ditingkatkan melalui pelatihan dan workshop yang mengajarkan keterampilan penting seperti mendengarkan secara aktif, empati dan pengelolaan konflik. Selain itu, peran umpan balik (feedback) sangat krusial, karena berfungsi sebagai tanggapan balik yang memungkinkan komunikator menilai apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar, sehingga proses komunikasi dapat diperbaiki. Terakhir, di era komunikasi digital, perusahaan harus tetap mengimbangi dengan pendekatan personal. Meskipun media digital menawarkan efisiensi waktu dan fleksibilitas, pendekatan personal diperlukan untuk menjaga hubungan emosional yang kuat dan mencegah

kesalahpahaman (missunderstanding) yang seringa terjadi dlam komunikasi yang kurang terarah. Dengan memadukan semua elemen strategi ini, perusahaan dapat memastikan pesan tersampaikan secara jelas, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan baik dengan klien, yang menjadi modal utama untuk sukses dan meraih keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, L, 2024, Pelatihan Membangun Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Keterampilan Bernegosiasi bagi Pelaku Hubungan Industrial. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 328-340.
- Ali, W., & Kamaruddin, S. A., 2024, Peran komunikasi dalam bisnis di era digital: Memahami fondasi kesuksesan. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(3), 348-355.
- Anshori, S, 2018, Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn Dan Sosial Budaya*, 2(1).
- Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z, 2023, Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.
- Komariah, A., & Satori, D. A., 2022, Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Middleton, J, 2021, Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah.
- Mujiatun, S., & Rahmayati, 2023, Komunikasi bisnis (A. Badawi, Ed.). CV Merdeka Kreasi Group.
- Mulyani, A., Sodikin, S., Suheti, S., Rachmawati, A. P., & Laksana, A, 2024. Peran komunikasi dalam membangun hubungan antar individu dan dinamika tim terhadap peningkatan kinerja karyawan di Kafe Otsukohi. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 119-127.
- Pratamaputra, D., & Keni, K., 2024, Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta: kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 114-128.
- Romli, K., 2014, Komunikasi organisasi lengkap (Edisi Revisi). Grasindo.
- Saputra, A. A., Apriyanti., Ahmada, D., & Khotimah, I. C., 2025, Effectiveness of business communication in improving organizational productivity in the digital era. *Jurbisman: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 197-206.
- Siagian Nalom, (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian Nalom, (2024). Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets. *Proceedings of International Conference*

-
- on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences, 1(2), 94-110.
- Siagian Nalom, (2024). The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District . Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Siagian Nalom,(2024). Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research, 1(01), 74–87.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, E, 2019, Budaya organisasi. Jakarta: Kencana.