

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA JAKARTA UTARA

Ade Onny Siagian, Ninuk Riesmiyantiningtias, Rizky Amalia

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: ade.aoy@bsi.ac.id, ninuk.nys@bsi.ac.id, Rizky.ram@bsi.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengenali pengaruh mutu pelayanan dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra Honda Motor Sunter Jakarta Utara. Metode analisis mengenakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil riset ini mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel maupun ($9,001 > 1,984$). Mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel maupun ($8,806 > 1,984$). Mutu pelayanan dan mutu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,553 + 0,365X_1 + 0,378X_2$. Donasi pengaruh sebesar 53,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel maupun ($56,081 > 2,700$).

Kata kunci: mutu produk; mutu pelayanan; pembelian motor honda

Abstract

This research aims to find out the influence of service quality and product quality on consumer purchasing decisions on PT. Astra Honda Motor Sunter Jakarta Utara. Analytical techniques use statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study of quality of service significantly affect purchasing decisions by 45.3%, hypothesis tests obtained t calculate $>$ t table or ($9,001 > 1,984$). Product quality significantly affects purchasing decisions by 44.2%, hypothesis tests obtained t calculate $>$ t table or ($8,806 > 1,984$). Service quality and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with regression equation $Y = 10.553 + 0.365X_1 + 0.378X_2$. The contribution of influence is 53.6%, the hypothesis test obtained F calculates $>$ F table or ($56,081 > 2,700$).

Keywords: quality of products; quality of service; honda motorcycle purchase

Pendahuluan

Industri otomotif bisa digolongkan menjadi sebagian tipe, antara lain merupakan industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas penduduk pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia para pelaku membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan

pesat. Pemerintah dianggap tidak sanggup untuk membagikan pelayanan transportasi yang baik kepada warga. Hal ini menjadikan warga mempunyai kemauan yang besar untuk memakai kendaraan pribadi baik kendaraan roda 2 maupun roda 4, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami perkembangan yang pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan jika sepeda motor bukan hanya perlengkapan transportasi gerak cepat, melainkan perlengkapan transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor ialah tipe kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun pula tidak sedikit yang mempunyai kendaraan roda dua. Dengan semakin beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memperoleh simpati dan loyalitas dari calon pelanggannya. Apabila konsumen sudah memutuskan buat jadi pelanggan hingga dapat ditentukan mereka hendak membeli produk yang dibuat dari industri tersebut. Kualitas produk ialah salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen saat sebelum membeli suatu produk. Guna mutu produk sendiri Honda diketahui sebagai motor yang irit, mesin yang nakal serta suku cadang yang awet. Dengan mutu produk yang bagus serta terpercaya, sehingga produk akan tetap tertanam dibenak konsumen, sebab konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang bermutu.

Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan berupaya menyamakan mutu layanan yang diberikan, serta dalam hal ini industri dituntut untuk membagikan mutu layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen saat sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian produk yang bersangkutan. Bila sesuatu industri mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung maupun tidak langsung, citra layanannya bakal tersebar luas sebab kepuasan yang dialami pelanggannya akan diinformasikan pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak. Dealer ataupun showroom merupakan salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT. Astra Honda Motor Sunter guna memudahkan konsumen untuk memandang serta mencari data produk yang ditawarkan, dan melaksanakan pembelian. Honda Bintaro. Kondisi saat ini penjualan mengalami penurunan dibandingkan dengan waktu-waktu sebelumnya. Kondisi penurunan tersebut jelas akan mengusik tingkatan keuntungan yang diharapkan oleh industri serta perihal ini harus lekas bisa dibenahi supaya tidak mengalami penurunan secara terus menerus.

Metode Penelitian

Jenis riset ini yaitu kuantitatif, bagi Sugiono (2018 :8) riset Kuantitatif merupakan: Tata cara riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan guna mempelajari pada populasi maupun ilustrasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen riset. analisis data bersifat kuantitatif maupun statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang sudah diresmikan. Populasi serta sampel dalam riset berjumlah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan guna mengenali skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari tiap-tiap variabel. Ada pula hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis *Descriptive Statistics*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan (X1)	100	31	48	37.84	4.054
Kualitas produk (X2)	100	27	46	38.20	3.682
Keputusan pembelian (Y)	100	32	46	38.79	3.580
Valid N (listwise)	100				

Mutu pelayanan diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 3,784 dengan standar deviasi 4,054.

Mutu produk diperoleh varians minimum sebesar 27 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 3,828 dengan standar deviasi 3,682.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan score sebesar 3,879 dengan standar deviasi 3,580.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan guna mengenali pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ada pula hasil pengujian sebagai berikut

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.553	2.701		3.907	.000
	Kualitas pelayanan (X1)	.365	.082	.413	4.446	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas produk (X2)	.378	.090	.389	4.183	.000

Menurut hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 10,553 + 0,365X_1 + 0,378X_2$. Dari persamaan tersebut di uraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,553 diartikan bila mutu pelayanan dan mutu produk tidak terdapat, maka sudah ada nilai keputusan pembelian sebesar 10,553 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,365, angka ini positif artinya setiap terselip peningkatan mutu pelayanan sebesar 0,365 maka keputusan pembelian juga hendak mengalami kenaikan sebesar 0,365 point.
- 3) Koefisien regresi mutu produk sebesar 0,378, angka ini positif maksudnya tiap terselip kenaikan mutu produk sebesar 0,378 maka keputusan pembelian juga hendak mengalami kenaikan sebesar 0,378 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Mutu pelayanan Terhadap Keputusan pembelian
Correlationsb

		Kualitas pelayanan (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,673 artinya mutu pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Mutu produk Terhadap Keputusan pembelian.
Correlationsb

		Kualitas produk (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas produk (X2)	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian(Y)	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Menurut hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,665 artinya mutu produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi mutu pelayanan dan Mutu produk secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.527	2.463

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,732 artinya mutu pelayanan dan mutu produk secara simultan mempunyai ikatan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Hasil Pengujian Determinasi Mutu pelayanan Terhadap Keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.447	2.662

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,453 artinya mutu pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 45,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Mutu produk Terhadap Keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	2.688

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,442 artinya mutu produk Ada kontribusi pengaruh sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Mutu pelayanan dan Mutu produk Terhadap Keputusan pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.527	2.463

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Kualitas pelayanan (X1)

Bersumber pada hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,536 maksudnya mutu pelayanan serta mutu produk secara simultan mempunyai donasi pengaruh sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian, sebaliknya sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi aspek lain.

3. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis Mutu pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.314	2.511		6.497	.000
Kualitas pelayanan (X1)	.594	.066	.673	9.001	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,001 > 1,984), dengan demikian hipotesis mula-mula yang diajukan bahwa ada pengaruh yang signifikan atar kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Mutu produk Terhadap Keputusan pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.105	2.816		5.009	.000
Kualitas produk (X2)	.646	.073	.665	8.806	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel maupun (8,806 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan guna mengenali hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dan mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Mutu pelayanan dan Mutu produk Terhadap Keputusan pembelian
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.277	2	340.138	56.081	.000
	Residual	588.313	97	6.065		b
	Total	1268.590	99			

Bersumber pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel maupun (56,081 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan serta mutu produk terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,673 maksudnya kedua variabel memiliki kekuatan yang kokoh dengan donasi pengaruh sebesar 45,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel ataupun (9,001 > 1,984). Dengan demikian hipotesis awal yang diajukan kalau ada mempengaruhi signifikan antara mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,665 artinya kedua variabel mempunyai ikatan yang kokoh dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel maupun (8,806 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan jika ada mempengaruhi signifikan antara mutu produk terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel mutu pelayanan serta mutu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,553 + 0,365X_1 + 0,378X_2$, nilai korelasi sebesar 0,732 maksudnya kedua variabel mempunyai ikatan yang kokoh dengan donasi pengaruh sebesar 53,6% sebaliknya sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi aspek lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel ataupun (56,081 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan kalau ada mempengaruhi signifikan antara mutu pelayanan serta mutu produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: (a.) Mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,673 ataupun kokoh dengan donasi pengaruh sebesar 45,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ataupun ($9,001 > 1,984$). Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor Sunter Jakarta Utara. (b.) Mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,665 ataupun kokoh dengan donasi pengaruh sebesar 44,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ataupun ($8,806 > 1,984$). Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara mutu produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor Sunter Jakarta Utara. (c.) Mutu pelayanan serta mutu produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,732 ataupun kokoh dengan donasi pengaruh sebesar 53,6% sebaliknya sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi aspek lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ataupun ($56,081 > 2,700$). Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan serta mutu produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Honda Motor Sunter Jakarta Utara.

BIBLIOGRAFI

- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. B a n d u n g : Mitra Utama.
- Algifari. (2015). “Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial*
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Serivce Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja

- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan (2016) “Manajemen Sumber Daya Manusia”. Haji Masagung. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Indra, N., & Siagian, A. O. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Kepuasan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Pelanggan GO-JEK pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akrab Juara*
- Irawan D, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, Cetakan. Jakarta: pertama.
- Istijanto (2014) “Riset Sumber Daya Manusia”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kartini Kartono (2011) *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT. Rajawaligrafindo Persada.
- Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip- prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller (2016) “Manajemen Pemasaran”. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler (2016) “Manajemen Pemasaran”. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2* , Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Riesmiyantiningtias, N., & Siagian, A. O. (2020). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT. Midi Utama Indonesia Tbk. *Jurnal Akrab Juara*.
- Onny Siagian, A. (2020). Keterkaitan Individualitas Manajerial Pemasaran Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Terutama Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Tengah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(10), 980–994. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i10.1669> Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara

- Rao, Purba, (2012). “Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis”, The Asian.
- Rivai Veithzal (2015) Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih (2015). “Menguasai Statistik Multivariat”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, A. O. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesian Idol 2018. Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Siagian, S (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinamo, J. (2011). Delapan Etos Kerja Profesional. Jakarta: Institut
- Sudjana (2014) “Metode Statistika”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D”. Bandung: Alfabeta.