

PERILAKU KOMPLAIN, PENANGANAN KOMPLAIN DAN ATRIBUT HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Submitted Date :
14 November 2019

Accepted Date :
27 November 2019

Hilda Sanjayawati
Universitas Islam Raden Rahmad Malang
hilda.sanjayawati@uniramalang.ac.id

Abstract :

The purpose of this research is the customers of Muamalat Bank KCP Gresik namely to simultaneously analyze the significant of Complaints behavior variables, complaint handling and price attributes on employee satisfaction towards variables that significantly influence complaints complaints and price attributes. satisfaction variables and analysis of variables that influence customer satisfaction. The benefits of research are variables used to test together and can be used to provide benefits to Muamalat Bank KCP Gresik, as a basis for developing strategies, both for the development and decision making related to complaints, complaint handling, price and satisfaction attributes The customer is also one of the materials used to develop and improve employee performance in order to provide the best service for customer satisfaction.

Keywords: *Complaints Behavior, Customer Satisfaction, Handling Complaints, Price Attributes,*

Abstrak :

Tujuan Penelitian ini adalah pada pelanggan bank Muamalat KCP Gresik yaitu Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable-variabel perilaku Komplain, penanganan Komplain dan atribut harga terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial dari variable-variabel perilaku complain penanganan complain dan atribut harga terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat Penelitian adalah Penelitian mengenai pengaruh ketiga variable terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial tersebut diharapkan dapat memberikan dampak manfaat bagi Bank Muamalat KCP Gresik, sebagai dasar dalam rangka menyusun rencana-rencana strategi, baik untuk pengembangan pemasaran maupun pengambilan keputusan yang khususnya terkait dengan permasalahan komplain, penanganan komplain, atribut harga dan kepuasan pelanggan juga pihak karyawan sebagai salah satu bahan pemikiran guna mengembangkan dan meningkatkan kinerja karyawan dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Atribut Harga, Kepuasan Pelanggan, Penanganan Komplain, Perilaku Komplain

Pendahuluan

Pelanggan atau konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa tentunya berharap agar produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Kepuasan dan mungkin ke tidakpuasan pelanggan ini dapat muncul ketika konsumen melakukan evaluasi setelah mengakuisi produk atau jasa tersebut. Mowen dan Minor (1998 :415) menguraikan bahwa proses evaluasi pasca akuisisi (postacquisition) ini merupakan tahap terakhir dalam pengambilan keputusan konsumen yang mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan, disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan, konsumen biasanya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan dan pembelian mereka.

Sudut pandang perusahaan, memenuhi harapan konsumen menumbuhkan kepuasan merupakan salah satu tujuan perusahaan. Namun memuaskan konsumen secara mutlak tidaklah mudah diwujudkan. Sebaik apapun pelayanan yang diberikan, biasanya masih ada konsumen yang merasa tidak puas. Kapan dan bagaimana konsumen itu merasa puas serta tindakan apa yang perlu diambil ketika mereka merasa tidak puas merupakan hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen merasa tidak puas, termasuk pada pasca pembelian dapat diindikasikan dengan perilaku pembelian ulang, sedang konsumen yang merasa tidak puas diindikasikan melalui keluhan dan complain. Namun dalam kaitannya dengan konsumen yang merasa tidak puas pasca akuisisi diatas, yang perlu disadari oleh perusahaan adalah bahwa pada dasarnya ada beberapa wujud tindakan atau perilaku konsumen yang merasa tidak puas. Perilaku ini biasanya diwujudkan dalam perilaku complain (complaining behavior). Adapun kelima perilaku complain tersebut antara lain 1) menghadapi perusahaan dengan cara tertentu, 2) menghindari perusahaan dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan hal yang sama atau tidak complain, 3) mengambil tindakan terbuka yang melibatkan pihak ketiga seperti melalui lembaga konsumen, media dan sejenisnya atau melancarkan tindakan resmi untuk memperoleh ganti rugi, 4) memboikot perusahaan atau organisasi dan 5) menciptakan perusahaan alternative sebagai pengganti menyediakan barang dan jasa yang sama.

Tiga perilaku complain yang pertama adalah berhubungan langsung dengan perusahaan dimana perilaku ini merupakan respon terbuka terhadap masalah yang dialami konsumen pasca akuisisi produk dan jasa dimana wujudnya antara lain dapat berupa tuntutan ganti rugi atau penggantian. Sedangkan dua perilaku terakhir adalah lebih jangkauanannya karena konsumen melancarkan pemboikotan dan berusaha untuk mengubah praktik pemasaran dan atau mempromosikan perubahan social. Perilaku yang paling drastic adalah yang terakhir yaitu menciptakan organisasi yang baru sama sekali untuk menyediakan barang dan jasa.

Dari kelima perilaku complain diatas, yang sering terjadi dan perlu diwaspadai oleh perusahaan adalah ketika konsumen memilih untuk tidak menyampaikan complain karena mereka merasa tidak puas. Ketidakpuasan yang disampaikan ini akan membawa pengaruh buruk bagi perusahaan karena konsumen yang tidak puas cenderung mengungkapkan pengalaman pada orang lain, bukan kepada perusahaan. Selain itu, perusahaan akan sulit mengetahui kekurangannya serta akan kehilangan kesempatan untuk memperbaiki kinerja perusahaan secara cepat dan tepat. Akibatnya, perusahaan tidak hanya mengalami penurunan penjualan atau konsumsi dari sisi konsumen saja, namun juga kehilangan mereka dan bahkan akan mengalami hambatan dalam menarik konsumen baru.

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan bidang studi yang cukup luas, yaitu merupakan suatu studi untuk menginvestigasi proses pertukaran individu dan kelompok guna memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide serta pengalaman (mowen dan minor, 1998:22).

Setelah proses keputusan konsumen yang perlu dipahami dalam perilaku konsumen adalah proses pertukaran (exchange process). Proses pertukaran merupakan titik pusat dari studi perilaku konsumen, karena ketika barang, jasa, ide atau pengalaman ditransfer dari sudut entitas ke entitas lainnya. Maka terjadilah suatu pertukaran yang merupakan ide dasar dari pemasaran. Secara formal, pertukaran dapat didefinisikan sebagai proses yang

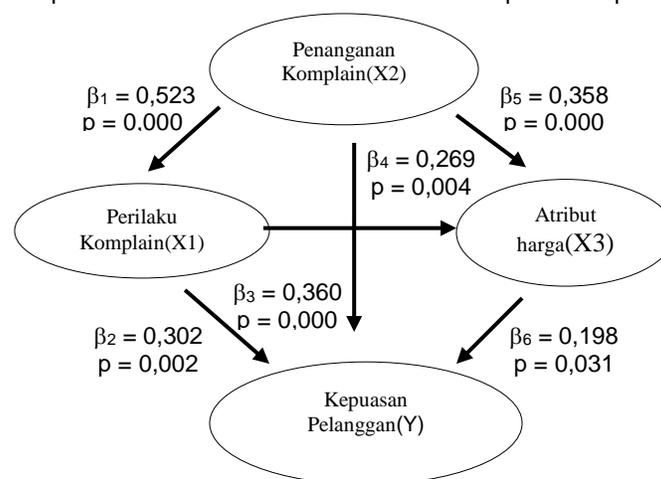
melibatkan transfer dari Sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku social ke sesuatu yang lain (Mowen dan Minor, 1998:11).

Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Oliver (2007:31) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. Menurut Kottler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda Churchill (2002:36). Kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis Kurniawan (2010:48). Ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Kandampully (2002:86)

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Keberadaan lembaga keuangan syariah yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan lembaga keuangan syariah. Bank Syariah Menurut Ismail (2013), Bank Syariah adalah bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Menurut Sudarsono dalam Ismail (2013), Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau islam.

Model dan Hipotesis

Adapun secara konseptual keterkaitan antar variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar



Gambar Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Data diolah (2018)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Skala data untuk dependent maupun independent variabel adalah interval (istijanto, 2005:81), dengan menggunakan 5 skala likert. Dari beberapa variabel yang sebelumnya telah diidentifikasi selanjutnya diuraikan ke dalam beberapa indikator, yaitu indikator perilaku complain (Mowen dan Minor, 1998:430), indikator penanganan complain (Hess Jr. et. Al, 2003:129) dan indikator atribut harga (Mowen dan Minor, 1998:248).

Populasi merupakan total pengumpulan elemen mana yang ingin kita simpulkan, sedangkan elemen itu sendiri adalah merupakan subyek pengukuran (Emory dan Cooper, 1991:242). Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel yang diteliti berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari pelanggan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin *and* Champbell. Penentuan jumlah sampel juga dapat dilihat dalam Tabel Machin (Machin *and* Champbell, 1987, h. 89). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil $r = 0,347$; $\alpha = 0,10$; dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Untuk menentukan persen kelonggaran kesalahan di atas, Sevilla (1994) dalam Umar (2003 :142) memperlihatkan pada tabel ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang ditetapkan, yang dapat digunakan pada ukuran populasi, yaitu maksimum 10 %.

Penyusunan atau penentuan variabel penelitian sangat tergantung pada model atau hipotesis penelitian, dan ini sangat dipengaruhi permasalahan yang ada maupun tujuan penelitian. Dalam menganalisis data penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka digunakan alat analisa jalur. Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu diolah lebih lanjut, agar data mentah yang ada dapat diterjemahkan atau diinterpretasikan menjadi data yang mudah dibaca dan memberi arti. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil

Data penelitian diperoleh dari kuisisioner yang telah didistribusikan kepada responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden. Adapun gambaran umum mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Pengaruh Perilaku Komplain (X_1) terhadap penanganan komplain (X_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penanganan komplain nilai t_{hitung} sebesar 6,141 dengan signifikansi t sebesar 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,141 > 1,980$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial penanganan komplain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku komplain. Karena koefisien *path* bertanda positif (0,523) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_1 diterima atau signifikan. Artinya semakin tinggi penanganan komplain (X_1) mengakibatkan semakin tinggi pula Perilaku complain (X_2).

Pengaruh Perilaku Komplain(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Komplain (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 3,139 dengan signifikansi t sebesar 0,002, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,139 > 1,980$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$), maka secara parsial Perilaku Komplain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena koefisien *path* bertanda positif (0,302) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_2 diterima atau signifikan. Artinya semakin tinggi perilaku complain (X_1) mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Perilaku Komplain(X_1) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Komplain (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 2,969 dengan signifikansi t sebesar 0,004, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,969 > 1,980$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial Perilaku Komplain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Atribut Harga (X_3). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,269) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_4 diterima atau signifikan.

Artinya semakin tinggi Perilaku Komplain (X_1) mengakibatkan semakin tinggi pula Atribut Harga (X_3). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perilaku Komplain berpengaruh secara signifikan terhadap Atribut Harga.

Pengaruh Penangan Komplain(X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan Komplain (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 3,740 dengan signifikansi t sebesar 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,740 > 1,980$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial penanganan Komplain (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,360) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_3 diterima atau signifikan.

Pengaruh penanganan komplain(X_2) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penanganan komplain yang dibentuk Bank Muamalat dalam hal superioritas, skala ekonomi, kesempurnaan, kesukaan dan manfaat. Penanganan komplain merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan kecepatan penyelesaian komplain. Konsep ini mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan Pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) nilai t_{hitung} sebesar 2,193 dengan signifikansi t sebesar 0,031, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,193 > 1,980$) atau signifikansi $t < 5\%$ ($0,031 < 0,05$), maka secara parsial Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Atribut harga (X_3). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,198) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_6 diterima atau signifikan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Atribut Harga.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Komplain (X_1) terhadap penanganan komplain (X_2)

Bank Muamalat KCP gresik harus meningkatkan penanganan komplain yang dibutuhkan pelanggan, utamanya pada Kualitas Pelayanan, karena pelanggan yang menggunakan layanan memiliki harapan terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan dan bahkan melebihi harapan. Jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan senang. Layanan Bank Muamalat yang berkualitas secara sistematis dapat menciptakan perilaku komplain. Hasil Temuan penelitian ini menyatakan bahwa Penanganan Komplain yang baik yang dapat menciptakan perilaku komplain, di mana Bank Muamalat.

Pengaruh Perilaku Komplain(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan tergantung pada produk dan layanan berkualitas, dan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya Kepuasan Pelanggan. Pelayanan di Bank Muamalat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat dan berorientasi pada pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa semakin puas. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk.

Pelanggan yang puas pelayanan akan semakin kooperatif dan karyawan Bank Muamalat akan memiliki motivasi yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Kepuasan Pelanggan penting bagi pihak Bank Muamalat, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan maka pelanggan akan menjadi nasabah loyal. Kepuasan

Pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan untuk memperoleh produk dan jasa yang diterimanya.

Pengaruh Perilaku Komplain(X_1) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Komplain (X_1) secara parsial Perilaku Komplain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Atribut Harga (X_3). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,269) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_4 diterima atau signifikan. Artinya semakin tinggi Perilaku Komplain (X_1) mengakibatkan semakin tinggi pula Atribut Harga (X_3). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perilaku Komplain berpengaruh secara signifikan terhadap Atribut Harga.

Pengaruh Penangan Komplain(X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan Komplain (X_2) secara parsial penanganan Komplain (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,360) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_3 diterima atau signifikan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh penanganan komplain(X_2) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penanganan komplain yang yang dibentuk Bank Muamalat dalam hal superioritas, skala ekonomi, kesempurnaan, kesukaan dan manfaat. Penanganan komplain merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan kecepatan penyelesaian komplain. Konsep ini mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan Pelanggan, di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Atribut Harga (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Atribut harga (X_3). Karena koefisien *path* bertanda positif (0,198) mengindikasikan pengaruh keduanya adalah positif atau searah, sehingga H_6 diterima atau signifikan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Atribut Harga.

Kesimpulan

Kesimpulan dari judul penelitian perilaku komplain, penanganan komplain dan atribut harga, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perilaku Komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga dan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga. Bank mengutamakan pelayanan yang terbaik maka dari itu dalam melihat perilaku komplain sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan begitujuga dengan penanganan komplain dan atribut harga sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di salah satu bank pertama di Indonesia karena Bank sangat mengutamakan kepuasan nasabahnya agar nasabah tersebut loyal dengan mengutamakan pelayanan yang terbaik terhadap perilaku komplain dan penanganan komplain Bank Muamalat bisa menjadi bank syariah nomer satu dalam kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, edisi V. Jakarta :Penerbit Rineka Cipta
 Atmaja, Lukas setia. 1997. *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2. Yogyakarta: penerbit ANDI
 Emory. C. William., Donald R Cooper, 1991. *Business Research methods, Fourth Edition*. Llinis:Richard D. Irwin, Inc
 Gujarati, Damora N. 1997. *Ekonometrika Dasar, Alih bahasa Sumarno Zain*. Jakarta Erlangga.
 Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cetakan Pertama. Jakarta :Penerbit Ghalia Indonesia



- Santoso., Ashari, Purbayu, 2005. *Analisis Statistik Dengan program SPSS dan Microsoft Exel*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih,. 2003 *Mengatasi Berbagai Masalah Statistika dengan SPSS versi 11.5*, Cetakan kedua. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo
- Singarimbun, Masri., Sofyan Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survei, Cetakan Kedelapanbelas*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D, cetakan kedelapanbelas*. Bandung :Alfabeta
- Umar, Husein.,*metode Riset Bisnis:Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama