

PEMASARAN INTERNAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa STIE-SAK)

Oleh

Kurniati Karim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci

Email: atiekkarim299@gmail.com

ABSTRACT -Internal marketing that properly done would have an impact on service quality, which further could increase customer satisfaction and customer loyalty. The aim of this research was to determine how much influence application internal marketing and service quality with customer satisfaction on STIE Sakti Alam Kerinci. This research used quantitative method since researcher wanted to determine the measurement of X and Y variable. Population in this study is 153 people. Sampling technique used is a probability sampling with using accidental sampling. Data analysis techniques in this study is multiple regression analysis and coefficient of determination analysis. Questionnaires were used as a tool in data collection method. The findings show that all hypothesis were proved to be significant internal marketing and service quality with customer satisfaction on STIE Sakti Alam Kerinci. The implies that $Y = 68,051 + 0,083 X1 + 0,062 X2$. t_{table} is 2,006 with using ($\alpha = 5\%$). Internal marketing has t_{count} 3,717 and customer satisfaction has t_{count} 2,026. F_{table} is 3,06 and has t_{count} 4,787. Internal marketing and service quality as simultan influence positive and significance to customer satisfaction on STIE Sakti Alam Kerinci.

Key word : Internal marketing, service quality and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi merupakan institusi yang berperan dalam meningkatkan kualitas manusia, kualitas hidup pribadi maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Di perguruan tinggi, terjadi proses pembentukan social bangsa yang akan menentukan budaya generasi yang akan datang. Perguruan tinggi adalah tempat untuk menghasilkan pemikir dan perintis kemajuan ilmu dan teknologi. Saat ini permintaan akan jasa pendidikan tinggi semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi semakin bertambah, ini juga didorong oleh tingkat persaingan di dunia kerja yang semakin meluas dan menuntut setiap individu memiliki tingkat pendidikan, keahlian atau keterampilan tertentu sehingga dapat bersaing dan berinovasi secara maksimal. Situasi ini

sangat berpengaruh terhadap keberadaan lembaga pendidikan tinggi di Indonesia baik perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Bagi sebagian besar masyarakat ekonomi yang tidak menentu saat ini bukan lah satu hal yang harus dijadikan barometer untuk melanjutkan pendidikan mereka ke sekolah tinggi, mereka hanya mementingkan pendidikan yang berkualitas. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan perguruan tinggi, pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki sehingga mampu menghasilkan output yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (*public internal*), juga datang dari masyarakat (*publik eksternal*).

Dalam melaksanakan tri dharma, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melakukan peningkatan komunitas antar civitas akademika untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan pendidikan tinggi . sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat.

Perguruan tinggi adalah salah satu organisasi yang bergerak dibidang jasa, untuk itu secara internal peran karyawan atau staff sangat menentukan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler (2002) disamping pemasaran internal, ada tipe pemasaran lain yaitu pemasaran eksternal (pemasaran dengan menggunakan 4P *product, price, promotion, publisitas*) dan pemasaran interaktif (pemasaran oleh perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai kualitas pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli dan penjual. Konsep pemasaran internal berawal dari bidang pemasaran jasa yang awalnya berkonsentrasi pada cara agar setiap orang terlibat dalam proses mendeliver layanan dan dapat terus meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pemasaran internal yaitu pemasaran yang oleh penyedia jasa nya untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas member pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan.

Perguruan tinggi swasta, seperti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) harus mampu mmenciptakan kualitas pelayanan yang berorientasi pada lingkungan agar dapat membantu menarik, mendidik dan mempertahankan kualitas lulusan. Dengan demikian, program studi yang mampu

memperbaiki kualitas layanan akan diakui dan dipercaya *customers* dan *stakeholders* serta mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Kunci keberhasilan program dalam meningkatkan kualitas di sebagian besar sector industri swasta sangat dipengaruhi oleh keterlibatan manajemen, pengambilan keputusan yang cepat, cara berfikir, pengukuran dan pengetahuan karyawan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan terciptanya loyalitas konsumen sebaliknya.

Seorang mahasiswa yang merasakan puas atas pelayanan yang diterima dapat mengembangkan berbagai sikap dan perilaku yang menggambarkan rasa loyalitas. Misalnya, melakukan komunikasi positif (*recommend*) dengan pelanggan perguruan tinggi potensi lainnya, serta dengan menunjukkan niat kembali (*return*) menjadi mahasiswa dengan mengambil program studi lain yang ditawarkan oleh perguruan tinggi yang sama. Sering dengan perkembangan era globalisasi, maka perguruan tinggi khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) harus merencanakan program perbaikan kualitas pelayanan jasa yang diberikan dengan mempertimbangkan gap antara layanan yang diharapkan dan dengan layanan yang dirasakan.dengan adanya perubahan layanan yang diberikan, maka perguruan tinggi seperti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) diharapkan akan maju pesat jika menciptakan kepuasan melalui produk atau jasa yang diberikan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih perguruan tinggi adalah tuntutan terhadap perguruan tinggi tersebut apakah dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik secara fisik maupun non fisik, maka dari itu perguruan tinggi seperti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) benar-benar dituntut agar dapat memberikan kualitas pelayan pendidikan

yang sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan eksternal.

Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin memberikan judul ; “Pemasaran Internal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE-SAK)”.

Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) secara simultan dan parsial?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) secara simultan dan parsial?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) secara simultan dan parsial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan (*Library Research*).
Studi kepustakaan digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder yang merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain.
2. Studi lapangan (*Field Research*).
Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data-data primer. Data primer merupakan data diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu

dengan teknik kuisioner, angket angket yang ditujukan kepada para responden.

Jenis Data.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner di lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah data dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

Sumber Data.

1. Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2007:57) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Menurut Supranto (2010) bahwa jika jumlah populasi jelas dan besar maka dapat diambil 10% dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebanyak 135 orang, dimana pelaksanaan penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 11 sampai dengan 20 Maret 2021.

Alat Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- b₁x₁ = Pemasaran internal
- b₂x₂ = Kualitas Pelayanan
- a = konstanta

2. Koefisien Determinan

Adapun koefisien determinasi menurut Sugiyono (2006:67), dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Koefisien Determinasi = r² x 100%.....

Keterangan : r² = koefisien korelasi pangkat dua

Hipotesis

Ha : r = 0 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : r ≠ 0 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Hipotesis Uji t (Secara Parsial)

Menurut Sugiyono, (2006:145) Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots$$

keterangan:

- t_{hitung} = Yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel
- r = Nilai Koefisien Korelasi
- n = Jumlah sampel

Kaidah Pengujian Signifikansi :

1. Jika t hitung ≤ t tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak
Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung ≥ t tabel maka Ho ditolak dan menerima Ha
Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2006:144) dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k}}$$

Keterangan :

- R² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah sampel
- k : Jumlah variabel independen

Kaidah Pengujian Signifikansi :

- a. Jika F hitung ≤ F tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak, Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika F hitung ≥ F tabel maka Ho ditolak dan menerima Ha, Artinya variabel independen berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis F

Berikut hasil⁽³⁾ regresi dengan menggunakan SPSS 20.00.

Tabel 1
Output ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,160	2	4,580	4,787	,004 ^b
	Residual	768,321	132	5,821		
	Total	777,481	134			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PemasaranInternal

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4,787 dengan tingkat signifikansi 0,004(b), sehingga F hitung 4,787 > F tabel 4,023 maka Ho ditolak dan Ha

diterima, artinya pemasaran internal dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK.

2. Koefisien Determinasi (KD)

Berikut merupakan tabel *model summary* dari hasil regresi dengan menggunakan SPSS.

Tabel 2
Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,221 ^a	,488	,483	2,41259	,488	4,787	2	132	,004

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PemasaranInternal

Nilai R^2 sebesar 0,488 jika dipersenkan menjadi 48,8%. Artinya, sumbangan pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK

sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Pemasaran Internal dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE-SAK

Berikut merupakan hasil regresi tersebut.

Tabel 3
Hasil Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68,051	7,346		9,263	,000
	PemasaranInternal	,083	,081	,088	3,717	,001
	KualitasPelayanan	,062	,085	,063	2,026	,004

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel yang tertera di atas maka dapat dibuat persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 68,051 + 0,083X_1 + 0,062X_2$$

Koefisien regresi pemasaran internal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK adalah positif, maksudnya semakin baik tingkat pemasaran

internal dan kualitas pelayanan, maka ada kecenderungan semakin tinggi kepuasan mahasiswa STIE-SAK. Konstanta sebesar 68,051 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel pemasaran internal (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), maka kepuasan mahasiswa STIE-SAK adalah sebesar 68,051.

4. Pengaruh Pemasaran Internal terhadap kepuasan Mahasiswa STIE-SAK

Tabel di atas juga menggambarkan bahwa t hitung untuk variabel pemasaran internal (X_1) adalah 3,717 dengan tingkat signifikansi 0,001, maka t hitung $3,717 > t$ tabel 2,006, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pemasaran internal memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK. Adapun besar pengaruh yang disumbangkan oleh pemasaran internal terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK dijelaskan pada tabel hasil olahan SPSS berikut ini:

Tabel 4
Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,229 ^a	,524	,0016	2,40830	,524	4,091	1	133	,001

a. Predictors: (Constant), PemasaranInternal

Pada Tabel diatas dapat dilihat nilai variabel pemasaran internal (X_1). Nilai R square di atas akan dirubah dalam bentuk persen guna mengetahui seberapa besar sumbangan pemasaran internal terhadap

kepuasan mahasiswa STIE-SAK. Nilai R^2 sebesar 0,524 jika dipersenkan menjadi 52,4%.

5. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE-SAK

Tabel 3. di atas juga menggambarkan bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,004, maka t hitung $2,026 > t$ tabel 2,006, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK. Adapun besar pengaruh yang disumbangkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK dijelaskan pada tabel hasil olahan SPSS berikut ini:

Tabel 5
Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,128 ^a	,163	,004	2,41291	,163	4,039	1	133	,004

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

Pada Tabel diatas dapat dilihat nilai variabel kualitas pelayanan (X_2). Nilai *R square* di atas akan dirubah dalam bentuk persen guna mengetahui seberapa besar sumbangan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan mahasiswa STIE-SAK. Nilai R^2 sebesar 0,163 jika dipersenkan menjadi 16,3%.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan nilai F hitung sebesar 4,787 dengan tingkat signifikansi 0,004(b), sehingga F hitung $4,787 > F$ tabel 4,023.
2. Secara parsial t hitung untuk variabel pemasaran internal (X_1) adalah 3,717 dengan tingkat signifikansi 0,001, maka t hitung $3,717 > t$ tabel 2,006.
3. Secara parsial t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,004, maka t hitung $2,026 > t$ tabel 2,006.
4. Besar pengaruh secara simultan pemasaran internal dan kualitas

5. pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Besar pengaruh secara parsial variabel pemasaran internal (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK adalah sebesar 52,4%.
7. Besar pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa STIE-SAK adalah sebesar 16,3%.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam skripsi ini maka untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten terhadap kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran internal dengan cara, yaitu:
 - a. Memberikan informasi tentang pelatihan dan penelitian dengan jelas.
 - b. Menjalin komunikasi yang *familiar* dengan civitas akademika.

- c. Pihak akademik memberikan solusi untuk permasalahan mahasiswa dengan baik.
 - d. Mengawasi Dosen agar menyelesaikan materi pembelajaran dengan tuntas.
2. Meningkatkan kualitas layanan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Melaksanakan jadwal pelayanan yang telah disusun dijalankan dengan tepat
 - b. Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada mahasiswa.

- c. Menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan baik akademik maupun kelas.
- d. Menanggapi dan memberikan perhatian terhadap keluhan mahasiswa cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed and Hossain. 2010. *Audit Report Lag: A Study of the Bangladeshi Listed Companies*. ASA University Review, Vol. 4 No. 2.
- Cravens, W. David. 2008, *Pemasaran Strategis*, cetakan 3, Erlangga: Jakarta:
- Dikti Depdiknas. 1989. Piaget: Jakarta.
- Elliot, J. 1993. *Action Reseach for Education Change*. Philadelphia. Open University.
- Garvin, David, 2004. *Managing Quality*, di dalam Nasution, M.N. *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)* Ghalia. Indonesia: Jakarta.
- Heizer, Jay and Render Barry, 1997. *Manajemen Operasional*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, PT. Perlindo: Jakarta.
- , 2003, *Principles of Marketing 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall .
- Lupiyoadi Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lusi Ulan Sari, 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE cabang Sungai Penuh*”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK), *Skripsi*.
- Malayu S.P. Hasibuan, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Bumi Aksara: Jakarta.
- McIntyre, J.K., D.A. Beauchamp. 2007. *Age and trophic position dominate bioaccumulation of mercury and organochlorines in the food web of Lake Washington*. Science Total Environment, 372:571–584.
- McDonald, dan Warren J. Keegan. *Marketing Plans That Work*. PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Parasuraman, A. Lewis 2003, “*Quality counts in services too*”, Business Horizons, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52, USA
- Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi, 2013. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
- Sugiarto . 2002, *Teknik Sampling*,: PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiono, 2008, “*Metode Penelitian Administrasi*”, Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta; Jakarta
- , 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1 edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Tunggal, Amin Wijaya. 1996. *Kamus Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Prilaku Organisasi*. Rineka Cipta; Jakarta.
- Umar, Husein (2001). *Metode penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Grafindo Persada: Jakarta.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara: Jakarta