Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano

Agus warni Ziraluo¹, Paskalis Dakhi², Idealis Dakhi³,

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen Daia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yakni bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non probability dengan metode purposive sampling* dengan 55 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X) terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai thitung $5,459 >$ ttabel $1,673$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,54$ (54%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa $0,54\%$ keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1 satuan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar $0,236$ satuan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan maraknya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran target bisnis menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau pelaku usaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi yang digunakan berupa persaingan harga, persaingan produk, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menarik serta mempertahankan konsumen dan mempertahankan posisi unggul di pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang, kesetiaan yang berlanjut, yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan karyawan tersebut.

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (aguswarnizrl@gmail.com)

¹ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

¹ Dosen STIE Nias Selatan (idealdachi_ydf@yahoo.com.id)

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Perusahaan pada umumnya mendirikan sebuah usaha dengan memiliki tujuan organisasi yang jelas untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan volume penjualan maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kegiatan kepuasan pelanggan sangat memiliki keterkaitan terhadap volume penjualan yang disebabkan perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang di harapkan, jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan karyawan, barang yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan dan tidak akan menjadi pelanggan yang setia, maka pelanggan akan meninggalkan toko tersebut dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan/toko dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan perusahaan/toko akan menurun yang pada akhirnya laba perusahaan juga akan menurun karena laba berasal dari penjualan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dimana volume penjualan deterjen daia relatif rendah hal ini dikarenakan berbagai faktor diantaranya penetapan harga yang tidak menentu sehingga pelanggan bertanya atau membeli di toko lain, saluran distribusi yang kurang memadai/macet akibat Covid-19 sehingga stok daia berkurang hal ini menjadi masalah dalam meningkatkan volume penjualan deterjen daia.

Dengan melihat kondisi tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk membahas tentang **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano”**.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kepuasan Pelanggan

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Misalnya manfaat barang yang dibeli, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah bersifat primer, sekunder dan testil. Menurut Drucker (2013:39) mengatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Menurut Kotler dalam Selvy (2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Keberhasilan suatu usaha apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra menjadi positif, hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan mereferinsikan kepada orang lain. Menurut Kotler dalam Gantara (2008) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Konsep Volume Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan/toko bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:207) bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler (2009:202) “volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan”. Menurut Swastha (2005:48) “volume penjualan adalah total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu didaerah geografis dan program pemasaran tersebut”. Kemudian menurut Radiosunu (2001:33) “volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam waktu tertentu”.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah total dari hasil penjualan produk yang diperoleh perusahaan dan dinyatakan secara kuantitatif dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan

Menurut Kotler (2017: 39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, kepuasan atau ketidak puasaan terdiri dari perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan. Jika mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian ulang yang akan mengakibatkan volume penjualan meningkat dan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Menurut Kotler dalam Usmara (2014) mengatakan memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi yang efektif dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Rangkuti (2009:178) anatara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidak tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Persaingan

Persaingan juga menurunkan harga jual yang bertujuan dari kebijakan potongan harga yakni agar volume penjualan dan keuntungan perusahaan meningkat.

Menurut Munawir (2002:217) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Perubahan harga jual atau satuan produk
Perubahan harga jual ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.
2. Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan
Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Jika bagian penjualan memenuhi semua keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang-ulang maka akan ada kenaikan volume penjualan yang berarti biaya pemasaran tetap dan perusahaan semakin efisien dalam operasinya.

Menurut Musri (2010:83) beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kemampuan membaca tren pasar, selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat.
2. Pelayanan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar kegiatan penjualan produk.
3. Menata toko/perusahaan, buat toko bersih, penyusunan barang yang rapi, tidak bercampuran dengan produk atau brand yang lain, hal ini di tunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor-faktor volume penjualan adalah kualitas barang, selera konsumen, persaingan, perubahan harga jual, perubahan volume penjualan, kemampuan membaca tren, pelayanan yang baik serta penataan toko.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang dapat digunakan untuk memperkirakan umpan balik yang akan dilakukan oleh pelanggan pada masa yang akan datang setelah mengkonsumsi produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh produsen.

Selanjutnya menurut Lupioadi (2001: 110) indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator-Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan keseluruhan dari hasil kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Menurut Swastha (2002: 404) terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Menurut Ningrum (2012:356) menjelaskan bahwa indikator volume penjualan antara lain:

1. Tercapainya volume penjualan, target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual.

2. Peningkatan jumlah keuntungan, jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa indikator volume penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu dan bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain, mendapatkan laba, pencapaian target penjualan, peningkatan jumlah keuntungan dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yang menunjukkan hubungan kausal (sebab akibat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari responden melalui penyebaran angket kepada pembeli yang berkunjung di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (volume penjualan). Adapun model persamaan menurut Suliyanto (2008:160) yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel volume penjualan
X	= Variabel kepuasan pelanggan
β_0	= konstanta
β_1	= koefisien regresi
e	= eror

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian diperoleh untuk variabel X terhadap Y dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (1,735) > t_{tabel} (1.674)$ dan tingkat signifikan $0,000 < (0.05)$,

maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y).

Uji Koefisien Determinasi Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,54 sehingga dapat ditunjukkan bahwa 54% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan deterjen daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X.$$

$$\hat{Y} = 48,628 + 0,236 X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksikan

β_0 = 48,628 (nilai konstanta (tetap)/dependent)

β_1 = 0,236 x (nilai koefisien/ Independen)

X = Variabel Bebas

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas, maka koefisien regresi untuk (β_0) sebesar 48,628, artinya untuk variabel nilai volume penjualan. Nilai 0,236 merupakan nilai sebelum variabel bebas belum di optimalkan. Selanjutnya, koefisien dari variabel volume penjualan (β_1) sebesar 0,236 artinya pada saat kepuasan pelanggan ditingkatkan sebesar 1 satuan maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,236 satuan.

Penelitian yang diperoleh penulis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina (2005) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Syrup Margisa Pyramid Unta pada PT. Pintu Besar Selatan Medan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan begitu juga dengan penelitian sekarang. Dalam penelitian ini memperoleh nilai $t_{hitung} 1,735 > t_{tabel} 1,673$ dan begitu juga dengan penelitian sebelumnya dengan nilai $t_{hitung} 2,242 < t_{tabel} 1,7291$. Sedangkan

perbedaannya pada penelitian sekarang menggunakan metode pengambilan sampel adalah metode teknik slovin sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode total sampling. Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah masih relevan/searah sampai saat ini, dimana variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi volume penjualan Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Deterjen Daia di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano dengan tingkat kepercayaan 95%. Karena $t_{hitung} 1,735 > t_{tabel} 1,673$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y).
2. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,54% variabel bebas (kepuasan pelanggan) menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel. 1990. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta. Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain Dari Basic Economis. Jakarta. Erlangga. Jurnal Penelitian, volume I. No 38.
- Geri, Gantara. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*. Vol 51.no.2.
- Musri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 cetakan ke-5 ISBN 979-526-165. Jakarta. Bumi Aksara.
- Munawir. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Liberty.
- Ninggrum. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Bogor.
- Drucker, Peter. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1993. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan : Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks.
- , 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga.
- Rangkuti. 2009. *Prosedur Penelitian*. Edisi V. PT. Rinika Cipta. Jakarta.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga.

- Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Selvy, Normasari. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Padatamu Pelanggan yang Nginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6 No. 2. *Administrasi bisnis. student journal. ub.ac.id*.
- Simamora. 2000. *Prinsip pemasaran*. Edisi ke Tujuh Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Usmara. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 5 No.2.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali.
- , 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali.
- , 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta. Rajawali.