

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Suatu Studi pada Pengunjung Green Canyon Pangandaran)

¹Widi Abdillah, ²Nurdiana Mulyatini, ³Iyus Yustini
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

widiabdillah20@gmail.com¹

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Green Canyon Pangandaran, Bagaimana Pengaruh *perceived quality* terhadap Kepuasan Pengunjung Green Canyon Pangandaran, Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* dan *perceived quality* terhadap Kepuasan Pengunjung Green Canyon Pangandaran. Adapun tujuannya : Untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Green Canyon Pangandaran. Untuk Mengetahui Pengaruh *perceived quality* terhadap Kepuasan Pengunjung Green Canyon Pangandaran.3) Untuk Mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* dan *perceived quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Green Canyon Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif analitik. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui koefisien korelasi antara variabel *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu sebesar 0,3578. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,3578 berada antara 0,200 – 0,399 yang artinya rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* memiliki korelasi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan tingkat korelasi rendah. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 56,926 + 0,040 X_1 + 0,038 X_2$ Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,040, begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,038. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 6,680152 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,235643. Yang artinya *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung . Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Green Canyon Pangandaran. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan Kepuasan Pengunjung

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Manajemen Perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja Manajemen Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pengunjung. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat,

persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar tempat yang ditawarkan dapat menarik bagi pengunjung, sehingga apa yang diinginkan oleh pengunjung dapat dipenuhi dengan baik dan pihak pengelola pariwisata dapat bertahan dalam memenangkan persaingan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pengusaha. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor). Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Hal itu seperti penelitian yang dilakukan oleh Anshella Ismi, 2017 yang berjudul pengaruh *experiential marketing* dan *perceived quality* serta advertising terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran yang dilakukan di Green Canyon Pangandaran selama ini dilakukan melalui mulut ke mulut dari pengunjung, dan dari situs internet atau koran lokal, jika dilihat potensi wisata di Green Canyon tersebut bisa menghasilkan banyak keuntungan dan bisa menarik wisatawan asing lebih banyak ke Green Canyon Pangandaran. Namun tidak jarang para wisatawan yang berkunjung ke daerah Pangandaran mereka hanya mengetahui pantai Pangandaran padahal Pangandaran mempunyai banyak tempat wisata yang sangat banyak dan menarik untuk dijelajahi. Dari fenomena tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa

permasalahan yang terjadi di Green Canyon Pangandaraan yaitu marketing Green Canyon Pangandaraan belum maksimal dalam mengelola setiap tempat wisata tersebut.

Landasan Teoritis

Menurut Pine dan Gilmore (2010:23), mengatakan bahwa : Pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional”. Kata *Perceived Quality* mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa: Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pengunjung puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pengunjung amat puas atau senang Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pengunjung tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pengunjung akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pengunjung akan amat puas atau senang. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36) menyatakan bahwa : Kepuasan Pengunjung adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pengunjung sangat tergantung pada persepsi

dan ekspektasi pengunjung, maka sebagai pemasar produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode atau cara yang sistematis sehingga nantinya hasil dari penelitian tersebut dapat diuji kebenarannya, maka perlu suatu metode yang dapat memberikan pedoman atau arahan dalam pelaksanaan penyusunan hasil dari penelitian. Pengertian dari metode itu sendiri menurut Sugiyono (2010:2) yaitu “sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif analitik. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah sebagai berikut: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

“Metode deskriptif adalah menjawab pertanyaan dengan suatu analisis terhadap apa yang sebenarnya sedang terjadi, satu-satunya cara yang layak untuk meneliti sebab-sebabnya”. (Sugiyono, 2008:11). Selain itu metode analisis diperlukan agar data yang dikumpulkan dapat dikaji sedemikian rupa dan hasilnya dapat disusun sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang diteliti. Hal ini sesuai dengan pengertian analisis dalam KBBI (2008:39) , yaitu Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Metode deskriptif analitik digunakan dalam penelitian ini karena penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi artinya sesuatu yang sedang berjalan atau terjadi di lapangan saat ini. Melalui metode deskriptif analitik diharapkan dapat menjawab segala permasalahan yang telah dirumuskan oleh penulis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Green Canyon Pangandaran

Experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sehingga dengan penerapan konsep ini, perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman unik yang akan mengesankan para konsumennya. Bangun (2012:317). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pengunjung Green Canyon Pangandaran ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0,656. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pengunjung. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi diatas yang mana nilai 0,656 berada di antara interval 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pengunjung dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 43% sedangkan sisanya 57% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $11,0434 >$ $1,2199$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung adalah penelitian yang dilakukan oleh Sarif Masrulloh (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Di PT Alfaria. *Experiential Marketing* memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Alfaria, sementara sisanya 55,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar karakteristik individu adalah faktor (faktor psikologi, faktor organisasi dan kepemimpinan).

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Perceived quality adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan Ralph Linton (2011:45). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pengunjung Green Canyon Pangandaran ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Perceived Quality* dengan variabel Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0,614. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Perceived Quality* dengan variabel Kepuasan Pengunjung . Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi diatas yang mana nilai 0,614 berada di antara interval 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Perceived Quality* dengan variabel Kepuasan Pengunjung dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 37% sedangkan sisanya 63% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ t_{tabel} yaitu dengan hasil $9,45139 > 1,683$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal tersebut sejalan dengan Fadilah Nurrahman (2015) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan dan Kepuasan Pengunjung . Terdapat pengaruh signifikan *Perceived Quality* terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap Kepuasan Pengunjung .

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Experiential marketing, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atau keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sehingga dengan penerapan konsep ini, perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman unik yang akan mengesankan para konsumennya. Bangun (2012:317). *Perceived quality* adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan Ralph Linton (2011:45).

Kepuasan Pengunjung adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pengunjung sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pengunjung, maka sebagai pemasar produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Suprihatiningrum (2012:5). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pengunjung Green Canyon Pangandaran ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji F). Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui koefisien korelasi antara variabel *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu sebesar 0,3578. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,3578 berada antara 0,200 – 0,399 yang artinya rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* memiliki korelasi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan tingkat korelasi rendah. Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 56,926 + 0,040 X_1 + 0,038 X_2$ Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,040, begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,038. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 6,680152 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,235643. Yang artinya *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Dengan taraf nyata 0,05 yang berarti kita mempercayai 95% bahwa *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Green Canyon Pangandaran. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* pada obyek wisata *Green Canyon* Pangandaran dari hasil penyebaran kuisioner berada di posisi sangat tinggi itu artinya *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji statistik korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat, semakin baik *Experiential Marketing* pegawai maka semakin baik pula kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran.
2. *Perceived Quality* pada obyek wisata *Green Canyon* Pangandaran dari hasil penyebaran kuisioner berada di posisi sangat tinggi itu artinya *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan kuat, semakin baik *Perceived Quality* maka semakin baik pula kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran.
3. *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang rendah, semakin baik *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* maka semakin baik pula kepuasan pengunjung pada *Green Canyon* Pangandaran.

Saran

Adapun dari kesimpulan diatas maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung *Green Canyon* Pangandaran sangat tinggi, namun menurut penelitian dari nilai paling rendah yaitu *Green Canyon* mengadakan program amal bagi yang membutuhkan bantuan. Dan untuk lebih meningkatkan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung alangkah baiknya pihak *Green Canyon* Pangandaran mengadakan bazar atau amal yang diselenggarakan di *Green Canyon* Pangandaran untuk menarik minat pengunjung.
2. *Perceived Quality* pada pengunjung *Green Canyon* Pangandaran sangat tinggi, alangkah baiknya pengunjung *Green Canyon* Pangandaran memperhatikan *Perceived Quality* terutama dalam hal *Green Canyon* membuat pengunjung merasa aman sewaktu berlibur. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan *Perceived Quality* untuk

- meningkatkan kepuasan pengunjung pada pengunjung *Green Canyon* Pangandaran alangkah baiknya memaksimalkan penjagaan pada pengunjung disaat waktu liburan panjang baik keselamatan maupun keamanannya.
3. Kepuasan pengunjung pada obyek wisata *Green Canyon* Pangandaran sangat tinggi, menurut penelitian dari kepuasan pengunjung yang paling rendah adalah Puaskah terhadap biaya yang ditawarkan obyek wisata *Green Canyon*. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung pada pengunjung *Green Canyon* Pangandaran mampu mencapai target yang ditetapkan pihak panitia maka harus lebih memberikan pelayanan yang maksimal.
 4. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Pandji dan Sri Suyati.1995. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Pertama. PT. Dunia Pustaka Jaya.
- David, F.R. (1995). *Strategic Management*, 9 th Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Manullang.2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press.Yogyakarta.
- Marisatul Kiptiyah. 2015. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Sumber Daya Manusia.Vol 7 .
- Maskun, Sumitro dan Surjadi 1993,*Pembangunan Masyarakat Desa*, MediaWidya Mandala, Yogyakarta.
- McLeod, R. dan Schell, G.P.(2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Penerbit Prenhallindo
- Mas'ud, Fuad (2002), *40 Mitos Manajemen Sumber Daya Manusia* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Pasolong, Harbani. (2011). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Poerwopoespito, FX. Oerip dan Tatag Utomo.(2000). *Mengatasi Krisis Manusia di Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.

- Rivai, Veithzal dan Deddy Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sedarmayanti, 2010, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, cetal _____enerbit: Mandar Maju. Bandung.
- Siagian, Sondang. 2007. *Fungsi-fungsi manajerial edisi revisi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- _____,Sondang. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : BumiAksara.
- Sinamo, Jansen, *Delapan Etos Kerja Profesional*. (Jakarta: Institut Mahardika, 2011).
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.
- Veithzal, Rivai. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____, Rivai, 2008.*Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*.PT.Raja Grafindo Persada: Jakarta.