

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM ) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KANTOR POS KOTA SUNGAI PENUH**

**DENDI WIKA VALENTAMA, ELIYUSNADI, AWAL KHAIRI**

**STIA NUSANTARA SAKTI SUNGAI PENUH**

**E-mail :**

[dendiwika107@gmail.com](mailto:dendiwika107@gmail.com)

[eliyusnadi@gmail.com](mailto:eliyusnadi@gmail.com)

[awalkhairi@gmail.com](mailto:awalkhairi@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research took place at the POS office of Sungai Penuh City. This study uses a quantitative approach where the data is obtained through the distribution of questionnaires at the Post Office of Sungai Penuh City as many as 30 people who then analyze the data using the SPSS Version 27 software application so that accurate information can be obtained. The conclusion of this study is, there is a direct influence between service quality (X) on consumer satisfaction (Z) it is known that the direct influence of the service quality variable on customer satisfaction is 0.458 or 45.8%, there is a direct influence between service quality (X) On the Word of Mouth (Y) it is known that the direct influence of the variable Quality of Service on the Word of Mouth is 0.532 or 53.2%. There is no direct influence between Consumer Satisfaction (Z) on Word of Mouth (WOM) (Y) because the value of Sig > or 0.198 > 0.05. There is no indirect effect between Service Quality (X) on Word of Mouth (WOM) (Y) through Consumer Satisfaction (Z) because the value of t count is 1.245 < t table 1.701 at = 0.05.*

**Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Consumer Satisfaction**

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kantor POS Kota Sungai Penuh . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Kantor Pos Kota Sungai Penuh sebanyak 30 orang yang kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan aplikasi software SPSS Versi 27 sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas pelayanan (X) Terhadap kepuasan Konsumen (Z) diketahui bahwa kontribusi pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,458 atau 45,8%, terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan (X) Terhadap *Word of Mouth* (Y) diketahui bahwa kontribusi pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,532 atau 53,2%. Tidak terdapat

pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) karena nilai Sig >  $\alpha$  atau  $0,198 > 0,05$ . Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) karena nilai t hitung sebesar  $1,245 < t$  tabel  $1,701$  pada  $\alpha = 0,05$

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Kepuasan Konsumen**

## I. PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dalam bidang ekonomi juga pembangunan. Kantor Pos adalah bagian dari lembaga pemerintah yang memfasilitasi sarana komunikasi bagi masyarakat. Bahkan lembaga ini sudah eksis sejak zaman Belanda. Pada awal berdirinya kantor pos, lembaga ini telah melayani pengiriman pesan berupa surat serta pengiriman uang. Dengan perkembangan teknologi yang sekarang, kantor pos mengembangkan fungsi menjadi lebih luas lagi, seperti menerima *western union*, pembayaran listrik, telepon dan pelayanan jasa perposan bagi seluruh masyarakat di Indonesia maupun di luar wilayah Indonesia khususnya di Kota Sungai Penuh.

Dampak perkembangan teknologi, seperti adanya mesin fax, telepon, hp, dan internet membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi berdampak besar bagi masyarakat Indonesia pada khususnya dan berpengaruh pada perubahan yang saat ini lebih menyukai komunikasi langsung seperti menggunakan gadget dan alat komunikasi elektronik yang lain. Sebelum teknologi semua ini muncul, kantor pos adalah kantor yang sangat penting dan berjasa karena semua komunikasi hanya bisa melalui surat-menyurat. Banyaknya alternatif lain seperti yang dimaksud membuat fungsi kantor pos tergeser dalam hal pengiriman pesan, sehingga saat ini fungsi kantor pos lebih kepada bekerjasama dengan perusahaan, instansi maupun perguruan tinggi.

Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, sangat banyak pihak yang berperan aktif. Dengan kompleksitas dan semakin beratnya pekerjaan atau tugas-tugas yang harus dijalankan, maka diperlukan suatu cara yang tepat dan cepat untuk menyelesaikannya, tak terkecuali juga tuntutan akan kebutuhan yang ada dalam masyarakat yang makin beragam. Untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut, tidak mungkin dikerjakan sendiri karena ada keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat. Untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan pelayanan publik yang baik, maka hadirilah PT. Pos Indonesia dimana PT. Pos Indonesia berperan aktif menjemput bola dalam menjawab keterbatasan informasi masyarakat.

Dalam Pasal 5 UU No 25 Tahun 2009, Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN di

Indonesia tetap melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan pos untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggannya. Pos Indonesia kini mampu menunjukkan kreatifitasnya di bidang jasa pos dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya namun selama pandemi covid 19 ini kantor pos indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis di bidang pelayanan dan paket barang selain itu PT Pos Indonesia (Persero) mengakui kalah bersaing dengan kompetitor lain, sehingga menyebabkan terganggunya kondisi keuangan perusahaan. Misalnya, PT Pos Indonesia mengakui kalah bersaing dengan bisnis jasa pengiriman seperti JNE, J&T, dan yang lainnya. (<https://www.suara.com/pt-pos-indonesia>).

Selama pandemi covid 19 PT Pos Indonesia (Persero) di seluruh Indonesia mengalami penurunan pada bidang kualitas pelayanan yang diberikan dan pengiriman paket, hal ini juga terjadi pada kantor pos yang berada di kota sungai penuh dimana perusahaan swasta seperti JNE, TIKI, J&T dan lainnya lebih mendominasi dalam bisnis jasa pengiriman barang, kualitas pelayanan, citra dan inovasi yang diberikan.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan kinerja Pos kota sungai penuh menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang kurang puas untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos kota sungai penuh, salah satu penyebab ketidakpuasan masyarakat adalah kualitas pelayanan Kantor Pos kota sungai penuh selama pandemi covid 19 yang belum sesuai dengan harapan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang yang terbilang rumit, biaya yang cukup mahal serta pelayanan yang terbilang lambat. Fenomena masyarakat yang kurang puas dengan pelayanan di Kantor Pos kota sungai penuh juga dapat didukung dengan adanya keluhan dan komplain masyarakat. Beberapa hal yang biasa dikeluhkan oleh masyarakat antara lain, barang yang tidak sampai ke tempat alamat tujuan, barang hilang, barang rusak, dan barang sampai alamat tujuan tetapi tidak tepat waktu, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat sehingga bisa membuat konsumen tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda karna konsumen akan memberikan tanggapan dari mulut ke mulut tentang pelayanan yang diberikan oleh kantor pos kota sungai penuh. Pelanggan memang

harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. (Supranto, 2011: 1-2).

Dalam usaha WOM, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh US Office of Consumer Affairs (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Menurut Kotler (2002:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Zaman sekarang jasa pengiriman barang adalah jasa yang memiliki andil besar terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan terutama yang bergerak dibidang pendistribusian barang lintas pulau. Dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang profesional tentu distribusi atau logistik barang ke lokasi yang berbeda semakin mudah yang terpenting adalah bagaimana perusahaan ekspedisi tersebut tetap konsisten mengelola perusahaan dengan melayani customer semaksimal mungkin namun tidak dilakukan secara baik oleh kantor pos kota sungai penuh sehingga kalah saing dengan perusahaan swasta seperti JNE, TIKI, J&T dan lainnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?
3. Apakah Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh langsung Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?
4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos kota.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?
2. Untuk Mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?
3. Untuk Mengetahui apakah Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh langsung Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?

4. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos kota Sungai Penuh?

### **Tinjauan Pustaka** **Kualitas Pelayanan**

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Sedangkan menurut Lukman dalam Sinambela (2006: 5) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Wyckoff (dalam Lovelock, 1998) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Dalam Tjiptono, 2014: 266)

Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Ramdhani, Ramdhani, & Kurniati, 2011). (dikutip dari Fitri Indriani, 2015)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Terdapat dua penjelasan mengenai pelayanan oleh Lovelock dan Wright (2005:5): Pertama, pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Kedua, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima pelayanan tersebut. (Gaby I. M. Walandouw, 2014:16)

Sedangkan Ibrahim Buddy (2000 : 1) mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi kualitas ini menggunakan dan memerlukan kemampuan sumber daya manajemen pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan,

material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham. Selain itu keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan yaitu apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak.

Bila ditinjau lebih jauh mengapa kualitas sangat diperlukan maka Ibrahim Buddy (2000 : 5) bisa menjelaskan bahwa kualitas diperlukan karena 4-K yaitu diharapkan agar :

1. Konsumen menjadi lebih canggih dalam selera dan pilihan.
2. Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih.
3. Kenaikan biaya, yang hanya dapat diatasi lewat perbaikan kualitas proses dapat meningkatkan produktivitas tanpa hentinya.
4. Walaupun dengan adanya krisis apapun bentuknya baik dari pihak pemasok, bank, teknologi proses, pasar konsumen yang labil, moneter, ataupun ekonomi makro dan mikro bisa membuat kita siap menghadapi dan mengatasi krisis apabila menjadi kenyataan.

#### **Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Dalam Ibrahim Buddy (2000:3) beberapa ahli pemasaran mengidentifikasi sebelas karakteristik yang menentukan kualitas pelayanan akan jasa yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya.
2. *Responsiveness*, yaitu tanggap terhadap klaim/protes konsumen, kesiapan karyawan dalam memberikan service pada waktu yang diperlukan, misalnya adanya teknologi, peraturan, yang berubah dan harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk/jasa yang belum ada di pasar.
3. *Competence*, yaitu menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan service yang diperlukan.
4. *Acces*, yaitu kemudahan pendekatan dan akses.
5. *Courtesy*, yaitu diperlukannya sopan santun, perhatian yang tulus dan keramahan dari personil/karyawan service ketika mendengar keluhan pelanggan.
6. *Communication*, yaitu pemberitahuan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, menjelaskan perihal service/jasa yang ditawarkan bila diperlukan oleh konsumen.
7. *Credibility*, yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran dari karyawan perusahaan. *Security*, yaitu bebas dari bahaya resiko, atau keraguan, keamanan fisik ataupun keamanan finansial serta kerahasiaan.
8. *Understanding the customer*, yaitu memahami konsumen dengan cara berusaha mengerti kebutuhan konsumen.
9. *Assurance*, yaitu memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purnajual jangka panjang dan bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik adanya jasa (service). Adanya fasilitas fisik, ketrampilan personil/karyawan yang baik dalam menyediakan jasa demi kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Pandangan lain ialah bahwa karakteristik suatu produk atau jasa terdiri dari dua elemen, yaitu penyerahan dan interaksi, dimana penyerahan menggambarkan

atribut apa yang diserahkan sedangkan interaksi menunjukkan karakteristik proses kerja karyawan dan peralatan yang mempunyai dampak terhadap persepsi bagaimana konsumen menerima hasil kerja tersebut.

### Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

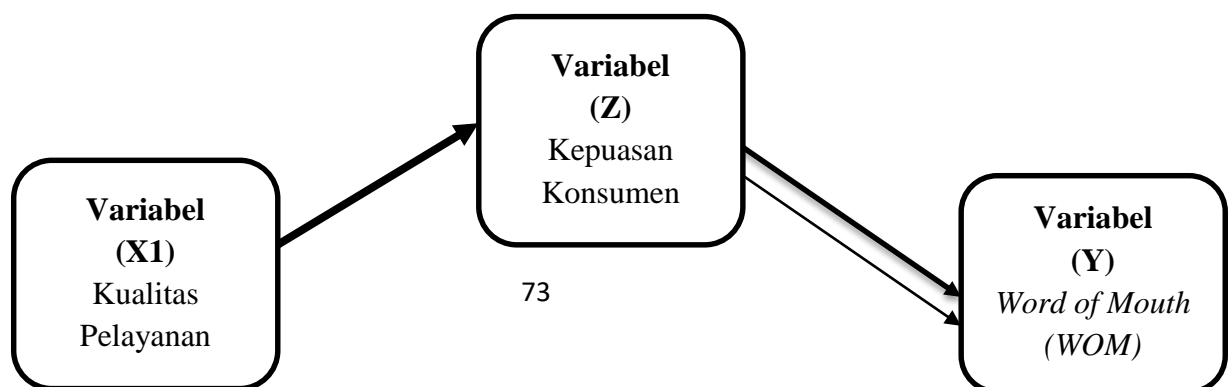
Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Asep Dana Saputra dan Mukhammad Khafid Hidayat dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang dengan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Prima Husada Malang yang berjumlah 56354 pasien. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Prima Husada Malang. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang. Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,506 dapat dijelaskan bahwa 50,6% kepuasan pasien di rumah sakit Prima Husada Malang mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan, *Word of mouth* dan 49,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati seperti harga, lokasi, citra dan lain-lain.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

#### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan:



—————→ : menunjukkan hubungan antar variable

—————→ : menunjukkan hubungan analisis jalur antar variabel

### Hipotesis

Menurut Martono (2010:57) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara maupun rangkuman kesimpulan secara teoritis yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. sehingga hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- H1. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada Kantor Kota Sungai Penuh.
- H2. Diduga terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Kota Sungai Penuh
- H3. Didugaterdapat pengaruh langsung Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth (WOM)* Pada Kantor Kota Sungai Penuh.
- H4. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui Kepuasan konsumen Pada Kantor Kota Sungai Penuh.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen pada kantor Pos Kota Sungai Penuh, jenis penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneiliti pada populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

### Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Setiap jawaban dari responden diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3



Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2019:147)*

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kantor Pos Kota Sungai Penuh.

### **Sampel**

Menurut Utama (2015:97) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (*population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan pendapat pakar yaitu: menurut Champion dalam Rully dan Poppy (2017 : 103) bahwa untuk uji-uji statistik yang ada akan sangat efektif jika diterapkan pada sampel yang jumlah 30 s/d 60 atau dari 120 s/d 250. Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti mengambil batas minimum yaitu 30 orang yang akan dijadikan sampel.

### **Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2019:194) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan instrument pertanyaan tertulis kepada responden yang akan dijawab tertulis pula oleh responden.
2. Penelitian perpustakaan (*library research*), yaitu metode penelitian yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang didasarkan pada penelitian pustaka dengan membaca buku dan literature yang berhubungan dengan penelitian.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghazali (2016; 52) dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Keandalan alat ukur mempunyai arti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2. Apabila nilai koefisien r hitung > rtabel, dimana rtabel = 0,3610 pada n = 30, df = 28,

maka dapat diambil kesimpulan bahwa item tersebut adalah valid, demikian juga sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa item tersebut adalah tidak valid (Ghozali, 2016;53).

Hasil dari uji validitas variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen dapat di lihat pada tabel 4.3 :

**Tabel 4.1**  
**Hasil uji validitas**

No	Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
1	X1 Pertanyaan No 1	0,361	0.695	Valid
2	X1 Pertanyaan No 2	0,361	0.686	Valid
3	X1 Pertanyaan No 3	0,361	0.723	Valid
4	X1 Pertanyaan No 4	0,361	0.619	Valid
5	X1 Pertanyaan No 5	0,361	0.496	Valid
6	Y1 Pertanyaan No 1	0,361	0.668	Valid
7	Y1 Pertanyaan No 2	0,361	0.607	Valid
8	Y1 Pertanyaan No 3	0,361	0.717	Valid
9	Y1 Pertanyaan No 4	0,361	0.679	Valid
10	Y1 Pertanyaan No 5	0,361	0.727	Valid
11	Y1 Pertanyaan No 6	0,361	0.712	Valid
12	Z1 Pertanyaan No 1	0,361	0.697	Valid
13	Z1 Pertanyaan No 2	0,361	0.676	Valid
14	Z1 Pertanyaan No 3	0,361	0.792	Valid
15	Z1 Pertanyaan No 4	0,361	0.840	Valid
16	Z1 Pertanyaan No 5	0,361	0.779	Valid

*Sumber : Data diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan dari item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen angka koefisien korelasi yang lebih besar dari angka kritik ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ) atau lebih besar dari 0,361 (pada  $df = 28$ ), dengan demikian dapat dinyatakan item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepuasan Kosumen adalah valid.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016; 48).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kepercayaan minimal yang diberikan terhadap kesungguhan jawaban yang diterima. Uji reliabilitas instrumen penelitian dengan melihat korelasi koefisien cronbach alfa untuk semua kuesioner dari setiap variabel. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfa  $> 0,60$  (Nunnally; 1994 dalam Ghozali, 2016; 48).

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,756	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0,771	Reliabel
3	Kepuasan Kosumen	0,792	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) untuk seluruh variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov kurang dari 5 persen (0,05) maka dapat dikatakan bahwa residual data dari model regresi tidak normal. Jika nilai signifikansi kolmogorov-smirnov di atas 5 persen (0,05) maka dapat dikatakan bahwa residual data dari model regresi telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2016:154-158).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 27, berikut ini dapat disajikan hasil uji normalitas disertai penjelasannya pada Tabel 4.5 di bawah ini :

**Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06176904
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.084
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-smirnov  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa residual data dari model regresi telah terdistribusi secara normal.

#### Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016:159) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel

dependen. Penilaian uji linieritas yaitu dapat dilihat dengan nilai sig. linearity <0,05 maka variabel tersebut dikatakan linear.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 27 berikut ini dapat disajikan hasil uji Linearitas disertai penjelasannya pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4 Hasil Pengujian Linearitas  
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	63.202	6	10.534	3.800	.009
		Linearity	58.158	1	58.158	20.978	.000
		Deviation from Linearity	5.044	5	1.009	.364	.868
	Within Groups		63.764	23	2.772		
	Total		126.967	29			

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2.7

Berdasarkan hasil uji Linearitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanKonsumen dengan nilai signifikasi linearity sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Linearitas  
Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Word of Mouth * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	99.021	6	16.504	14.801	.000
		Linearity	89.867	1	89.867	80.598	.000
		Deviation from Linearity	9.154	5	1.831	1.642	.189
	Within Groups		25.645	23	1.115		
	Total		124.667	29			

Berdasarkan hasil uji Linearitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* dengan nilai signifikasi linearity sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Linearitas  
Kepuasan Konsumen Terhadap Word Of Mouth**

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Word of Mouth</i> kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)		71.536	6	11.923	5.161	.002
		Linearity		56.016	1	56.016	24.249	.000
		Deviation from Linearity		15.520	5	3.104	1.344	.282
	Within Groups		53.131	23	2.310			
	Total		124.667	29				

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2.7

Berdasarkan hasil uji Linearitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth* dengan nilai signifikansi linearity sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan dependen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Simultan (uji f)

Untuk menguji signifikan pengaruh secara simutan. Dapat dianalisis uji F, diperoleh nilai F tabel 4,7 dan nilai F hitung sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Ringkasan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.973	2	45.987	37.979	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.693	27	1.211		
	Total	124.667	29			

a. Dependent Variable: *word of Mouth*

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 2.7

Berdasarkan tabel 4.7 dari uji ANOVA atau F tes didapat nilai F hitung 37,979, dimana F hitung > F tabel ( $37,979 > 3,35$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth* di kantor POS Kota Sungai Penuh.

**Uji Parsial (uji T)**

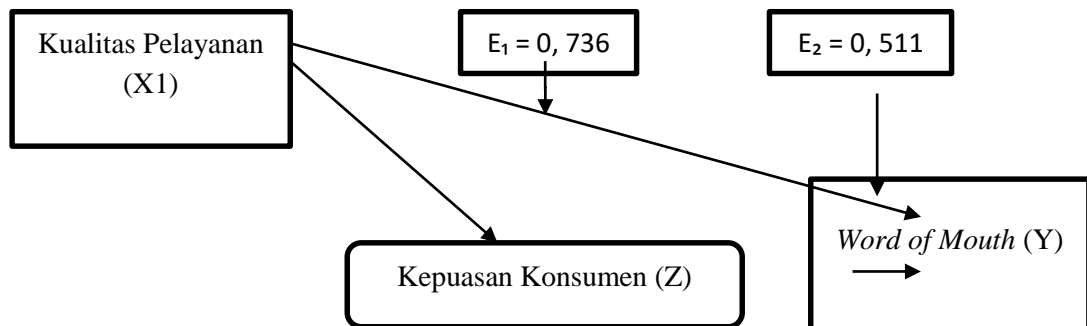
Uji t adalah uji statistic yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independen tetap/dikendalikan.

Dengan ketentuan penulis mengajukan hipotesis, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% setelah dilakukan pengujian dengan SPSS maka di dapat hasil seperti tampak pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Ringkasan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

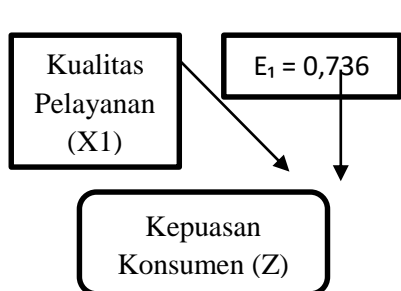
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.715	2.070		1.312	.201
	Kualitas pelayanan	.861	.158	.730	5.449	.000

**Gambar 4.1 Model Analisis Jalur tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth melalui Kepuasan Konsumen**

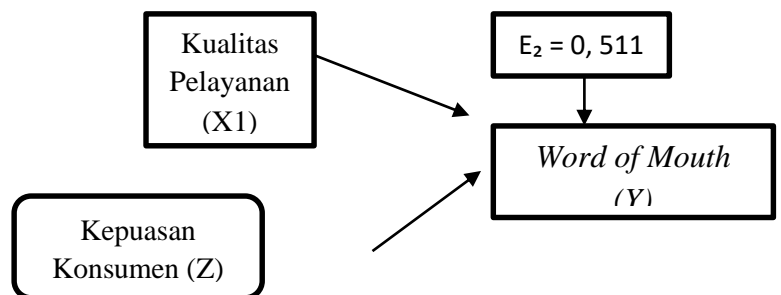


Berdasarkan model analisis jalur yang digambarkan di atas, maka dapat dilakukan pengolahan selanjutnya dengan membagi struktur jalur menjadi 2 (dua) kelompok yaitu sub struktur jalur 1 dan sub struktur 2 seperti yang tergambar di bawah ini:

**Gambar 4.2 Sub Struktur 1**



**Gambar 4.3 Sub Struktur 2**



**Tabel 4.9**  
**Ringkasan Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**  
**Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen**

No	Keterangan	Langsung	Tidak Langsung
1	Pengaruh langsung (X) Terhadap (Z)	0,806	-
2	Pengaruh Langsung (X) Terhadap (Y)	0,861	-
3	Pengaruh Langsung (Z) Terhadap (Y)	0,175	-
4	Pengaruh tidak langsung (X) Terhadap (Y) Melalau (Z)		0,14105

*Sumber Data : Hasil pengolahan data 2021*

### 1. Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan nilai perhitungan t hitung di atas dengan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,701 untuk signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,245 < 1,701$ ).

### Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima atau ditolak, maka dapat digunakan dasar pengujian dengan kriteria sebagai berikut :

Jika t hitung  $>$  t tabel atau nilai sig  $<$  0,05 maka hipotesis diterima.

Jika t hitung  $<$  t tabel atau nilai sig  $>$  0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari pengujian hipotesis yang telah peneliti lakukan, di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Dari analisis pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,865 pada sig  $0,000 < 0,05$  dengan demikian hipotesis diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.
2. Dari analisis pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *word of Mouth* (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 pada sig  $0,000 < 0,05$  dengan demikian hipotesis diterima. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap *Word Of Mouth* (Y) pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.
3. Dari analisis pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap *word of Mouth* (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,319 pada sig  $0,198 > 0,05$  dengan demikian hipotesis ditolak. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap *word of Mouth* (Y), pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.
4. Dari analisis pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,245 lebih kecil dari t tabel = 1,701 pada  $\alpha = 0,05$ , dengan demikian hipotesis ditolak. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan dari uraian dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas pelayanan (X) Terhadap kepuasan Konsumen (Z) diketahui bahwa kontribusi pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,458 atau 45,8%.
2. Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan (X) Terhadap *Word of Mouth* (Y) diketahui bahwa kontribusi pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,532 atau 53,2%.
3. Tidak terdapat pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) karena nilai  $Sig > \alpha$  atau  $0,198 > 0,05$ .
4. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) karena nilai  $t$  hitung sebesar  $1,245 < t$  tabel  $1,701$  pada  $\alpha = 0,05$

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Masykur 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mutiara Cahaya Swalayan di Kota Slawi.
- Arens, William F, Michael F. Weigold, Arens Christian. (2011). Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications, 13th Edition, USA: Mc Graw Hill.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Kedua. Rineka Cipta. Jakarta.
- Amirullah, 2012, Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fandy Tjiptono 2004:145, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, penerbit CV. Alfa Beta, Bandung.
- Gilmore (1974: 124). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2012, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan ke-10, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 2006. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Edisi Keenam. Alih bahasa Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara Karundeng,
- Feibe, Permatasari, 2013, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea
- Manado, Jurnal EMBA 639 Vol.1, Manado. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Moenir. 2006. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karl Alberch dalam Zulian Yamit (2002:23) mendasarkan pada dua konsep yaitu service triangle dan total quality service (TQS
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan 2 terjemahan. Indeks: Jakarta



- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A.A.P, (2012), Perilaku Konsumen, cetakan pertama, PT. Eresco, Bandung.
- Nasution, M.N., 2005. Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pebi Julianto. 2020. Partisipasi Masyarakat Dalam Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) di Desa Koto Baru Kecamatan Koto baru (2020). E Jurnal Qawwam. Kerinci.
- Pebi Julianto. 2021. Menciptakan Smart ASN menuju 4.0 di Kantor Camat Kecamatan Sitinjau Laut Kabupaten Kerinci. E Jurnal Administrasi Nusantara. Sungai Penuh.
- Prasetyo Bangun. 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. 2015.A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing Vol. 49, pp. 41-50.7
- Sinambela, LijanPoltak. 2006. Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri, 2012, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Supranto J. 2012,.MetodologiPenelitianSurvei. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Administrasi. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung