



## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kantor POS Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah

Masri Ramadhan<sup>1</sup>, Syahidin<sup>2</sup>, Syarifudin<sup>3</sup>.

1'2'3' Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka Kecamatan Pegasing, 24560, Aceh Tengah

[masriramadhan5587@gmail.com](mailto:masriramadhan5587@gmail.com)

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari masyarakat yang menggunakan jasa kantor Pos melalui teknik wawancara secara langsung, dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear berganda dan melalui alat bantu SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah sebesar 44.4% dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel faktor sosial dan faktor psikologis. Secara parsial faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Begitu juga dengan faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan secara simultan faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh.

*Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Psikologis, dan Keputusan Konsumen.*

### Pendahuluan

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Cara untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Memutuskan untuk menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah konsumen akan memilih karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan perusahaan jasa tersebut sehingga dengan demikian dapat diwujudkan suatu sistem pelayanan yang baik sesuai dengan kemampuan perusahaan dan keinginan masyarakat. Untuk melakukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa faktor yang berpengaruh adalah faktor sosial (teman dan keluarga) dan faktor psikologis (profesional dan rasa nyaman). Jika

perilaku tersebut muncul maka kebutuhan untuk menggunakan suatu jasa tersebut tidak bisa dihentikan lagi.

Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi uang dan barang pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun salah satu diferensiasi produk yang di tawarkan Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah adalah jasa pengiriman paket, jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta mendorong motivasi, persepsi dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk atau yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar lebih luas jaminan dan mengirim paket dan lain sebagainya Jika ini di biarkan Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah dalam jangka panjang bakalan kehilangan pelanggan.

Perilaku konsumen terhadap keputusan untuk memilih jasa pengiriman paket jasa dapat mempengaruhi terhadap kinerja perusahaan perilaku konsumen terdapat keputusan memilih jasa sudah menjadi faktor penentu terhadap peluang untuk memenangkan pasar dan persaingan di industri jasa pengiriman barang. Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam memilih jasa pengiriman paket tersebut atau tidak, perilaku konsumen seperti motivasi persepsi dan sikap dipengaruhi oleh pengalaman dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik mengadakan suatu penelitian dengan judul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kantor POS Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah**".

## **Kerangka Teori**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2003:36) terdiri dari:

- 1) Faktor Kebudayaan
  - a. Budaya
  - b. Sub-budaya
  - c. Kelas sosial
- 2) Faktor Sosial
  - a. Kelompok acuan
  - b. Keluarga
  - c. Status sosial
- 3) Faktor Pribadi
  - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

- c. Gaya Hidup
- 4) Faktor Psikologis
  - a. Motivasi
  - b. Persepsi
  - c. Pembelajaran
  - d. Keyakinan dan Sikap

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- d. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan, tiga bulan, enam bulan atau satu tahun sekali.
- e. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan

produk.

### **Pengertian Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinikan pemasaran sebagai berikut pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2012:6). Menurut Kotler (2012: 8), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2006:11), pengertian manajemen pemasaran adalah: “seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan pengiriman, menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sementara itu menurut Tisnawati (2006:14), manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.

### **Strategi Pemasaran**

Kotler (2008:12) mendefinisikan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pada kantor POS Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden sesuai dengan teori Malhotra paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 60 sampel atau responden yang diperoleh dari 15 x 4 (jumlah item pernyataan) yang akan di wawancarai pada konsumen yang menggunakan Jasa Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan rumus regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Konsumen
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	= Koefisien dari persamaan Variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	= Faktor Sosial
X <sub>2</sub>	= Faktor Psikologis
e	= Error

## Pembahasan

### Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel faktor sosial dengan 5 (lima) item pernyataan, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel faktor sosial memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,250.

#### b. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel faktor psikologis dengan 5 (lima) item pernyataan, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel faktor psikologis memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,250.

#### c. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan konsumen dengan 5 (lima) item pernyataan, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel keputusan konsumen memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,250.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil koefisien reliabilitas variabel faktor sosial adalah sebesar r hitung = 0,656, variabel faktor psikologis adalah sebesar r hitung = 0,690, dan variabel keputusan konsumen adalah sebesar r hitung = 0,768. Dari semua variabel ternyata memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

#### b. Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Dari hasil uji linieritas dapat dilihat bahwa nilai *Deviation from Linearity* yaitu  $0,278 > 0,05$  yang berarti variabel faktor sosial (X1), faktor psikologis (X2) dan keputusan konsumen (Y) berbentuk linear.

#### c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Yaitu sebesar 1,635 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Heteroskedastisitas

Mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara (SRESID) dengan ZPRED) dimana sumbu Y

adalah  $Y$  yang telah diprediksi, dan sumber  $X$  adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di- *studentized*. Hasilnya menunjukkan bahwa data menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.998 + 0.159X_1 + 0.672X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* adalah 2.998, menyatakan bahwa jika variabel faktor sosial ( $X_1$ ) dan variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) dianggap konstan maka keputusan konsumen akan positif.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel faktor sosial ( $X_1$ ) sebesar 0.159 yang berarti bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) sebesar 0.672 yang berarti bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi adalah nilai adjusted  $r^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hubungan antara Variabel Independen terhadap Variabel dependen untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.424	2.495

Sumber data: data primer 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel model summary menunjukkan nilai *R Square* sebesar 44.4% dari varian keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel faktor sosial dan faktor psikologis.

### Hasil Uji t (Parsial)

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai *thitung* digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial faktor sosial ( $X_1$ ) dan faktor psikologis ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) atau tidak, dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel *independent* (bebas) dengan taraf signifikan  $<0,05$ . Uji  $t$  yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.998	2.476		1.211	.231
Faktor Sosial (X1)	.159	.148	.136	2.076	.026
Faktor Psikologis (X2)	.672	.148	.573	4.538	.000

Sumber data: data primer 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Faktor Sosial (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada kantor Pos Cabang Takengon, hal ini terlihat dari signifikan variabel faktor sosial (X1)  $0,026 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; (n-k-1)) = t(0,05/2; 60-2-1) = t(0,025; 57) = 2.002$ . Berarti nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.076 > 2.002$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan konsumen secara parsial diterima.
- 2) Variabel faktor psikologis (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos, hal ini terlihat dari signifikan variabel faktor psikologis (X2)  $0.000 < 0.05$ , dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; (n-k-1)) = t(0,05/2; 60-2-1) = t(0,025; 57) = 2.002$ . Berarti nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.538 > 2.002$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh dan signifikan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen secara parsial diterima.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai  $F_{tabel} = f(k; n - k)$ ,  $f=(2; 60 - 2)$ ,  $F_{tabel} = (2; 58) = 3,16$  dengan tingkat kesalahan 5% uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.322	2	141.661	22.7	.000 <sup>a</sup>
Residual	354.861	57	6.226	54	
Total	638.183	59			

Sumber data: data primer 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $22.754 > 3.16$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$

diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X1) dan variabel faktor psikologis (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah sebesar 44.4% dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel faktor sosial dan faktor psikologis.
2. Secara parsial faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah, hal ini terlihat dari  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.076 > 2.002$ ). Begitu juga dengan faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah, hal ini terlihat dari  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.538 > 2.002$ ).
3. Secara simultan faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada Kantor Pos Cabang Takengon Kabupaten Aceh Tengah dilihat pada nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $22.754 > 3.16$  dan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ .

### **Referensi**

- Adryanto, Michael. Mengenal Metode Penilaian 360 derajat, Artikel diakses dari <http://michaeladryanto.wordpress.com/2011/11/09/mengenalimetodepenelitian-360-derajat/>
- Satrohadiwiyo, B.Siswanto, 2005, Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif Dan Operasional, : Bumi Aksara: Jakarta, hlm.130.
- Hasibuan, SP Melayu, 2012, Manajemen Sumber Daya Manusia . Bumi Aksara: Jakarta, edisi ketiga., 2012.
- Husen Umar, 2001, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Raja Grafindo : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia. Rosdakarya: Bandung,
- Muhammad Tholhah Hasan, 2005, Islam dan Masalah Sumber Daya Manusia, Jakarta, Lantabora Press, hlm. 137
- Prawatya, Adi, Dipta dan Raharjo, Toto, Susilo. 2012 Pengaruh Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Minyak Kayu Putih (PMKP) di Krai Purwodadi". Diponegoro Journal of Management. Volume 1, No. 1.,
- Ramadhan, M., & Syahidin, S. (2020). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Dana Perimbangan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 2(2), 01-10.

- Ramadhan, M., & Syahidin, S. (2020). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Dana Perimbangan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 2(2), 01-10.
- Rochaety, Ety. Tresnati, Ratih. Madjid Latief, Abdul. 2009, Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. Edisi Revisi, Jakarta: Mitra Wacana Media,.
- Sugiyono. 2008, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2014). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Syahidin, S., & Ramadhan, M. (2019). Analisa Penjualan Pada Kios Sembako Hasbolah Jhon Di Kampung Kute Panang Kecamatan Kute Panang Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(2), 17-28.
- Veithzal, Rivai. 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Wirawan. 2009, Evaluasi Kinerja, Sumber Daya Manusia, Teori Aplikasi dan Penelitian. Salemba Empat, Jakarta.