

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image* pada Institusi Pendidikan

SAFHIRA AULIA, YUNIAR

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: safhiraaulia119@mhs.itenas.ac.id

Received DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

ABSTRAK

Organisasi merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam setiap tingkatan kehidupan (Winardi, J., 2003). Organisasi membantu manusia dalam mencapai suatu tujuan dan kebutuhan tertentu dengan melalui berbagai pertimbangan agar hasil yang didapat sesuai dengan keinginan. Salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan oleh organisasi yaitu brand image. Institut Teknologi Nasional (Itenas) sebagai institusi pendidikan pastinya mengupayakan peningkatan brand image Itenas di masyarakat. Hal tersebut yang mendorong dilakukannya penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari service quality yang diberikan oleh Itenas terhadap brand image masyarakat. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel service quality mempengaruhi brand image secara signifikan dan arah pengaruhnya adalah positif. Hal tersebut dapat menjadi dasar dalam peningkatan nilai brand image melalui aspek service quality.

Kata kunci: *Institusi Pendidikan, Service Quality, Brand Image, SEM-PLS*

ABSTRACT

The organization is one of the aspects that can affect human life in every level of life (Winardi, J., 2003). The organization help people in achieving a goal and particular needs through many considerations that the results obtained in conformity with the wish. One of the considerations that was must be considered by an organization that is brand image. Institut Teknologi Nasional (Itenas) as educational institutions certainly enhance the brand image in the community. This is to conduct research to know whether or not there is the influence of service quality provided by itenas on brand image of the community. The research was done by using the method sem-pls. Based on the research done got that service quality significantly affect brand image and direction of the impact is positive. This may be a basis in increasing in value brand image through the aspect of service quality.

Keywords : *Educational Institutions, Service Quality, Brand Image, PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Organisasi merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam setiap tingkatan kehidupan (**Winardi, J., 2006**). Adanya organisasi membantu manusia dalam mencapai suatu tujuan tertentu dan juga dapat membantu kebutuhan-kebutuhan dari manusia itu sendiri. Namun, pemenuhan tujuan dan kebutuhan melalui organisasi itu sendiri perlu melewati beberapa pertimbangan agar hasil yang didapat sesuai dengan keinginan. Salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan oleh organisasi yaitu *brand image*. *Brand image* menurut Keller (2003), merupakan suatu anggapan seseorang terhadap suatu merek yang didasarkan pada ingatan seseorang. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan *brand image* yang baik dimata masyarakat, salah satunya yaitu melalui *service quality*. *Service quality* didefinisikan sebagai kesenjangan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Service quality* yang baik dapat membuat suatu organisasi mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya oleh Nugraha (2018) dan Irawati & Primadha (2008), maka akan dilakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda, yaitu institusi pendidikan. Institut teknologi nasional (Itenas) Bandung merupakan institusi pendidikan yang dinilai tepat sebagai objek penelitian dikarenakan Itenas Bandung sebagai institusi pendidikan pastinya mengupayakan peningkatan *brand image* masyarakat terhadap Itenas. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *service quality* yang diberikan Itenas terhadap *brand image* masyarakat. *Service quality* yang dijadikan objek penelitian adalah pada *service quality* yang diberikan oleh Itenas kepada masyarakat pada kegiatan vaksinasi massal virus Covid-19 tahun 2021 lalu. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least-Square Structural Equation Model* (PLS-SEM).

2. METODOLOGI

2.1. Rumusan Masalah

Itenas Bandung selama masa pandemi ini mengadakan kegiatan sosial vaksinasi massal virus Covid-19 dengan acara Gebyar 5.000 dan 30.000 Vaksinasi Massal untuk warga ber-KTP di Kota Bandung pada tahun 2021 dengan tujuan memfasilitasi masyarakat dalam mendapatkan vaksinasi dari virus Covid-19. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Itenas Bandung tersebut akan diidentifikasi untuk melihat pengaruh dari *service quality* yang diberikan terhadap *brand image* masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Itenas Bandung harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga masyarakat sekitar dan masyarakat yang menjadi peserta selama acara merasa puas terhadap pelayanan pada pelaksanaan vaksinasi massal. Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM.

2.2. *Service Quality*

Service Quality didefinisikan sebagai kesenjangan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. *Service Quality* digunakan untuk mengkaji sistem pelayanan, dengan mengukur kualitas layanan dan menganalisis terjadinya permasalahan layanan tersebut. Kesenjangan yang diperhitungkan yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Semakin kecil kesenjangan yang terjadi maka semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan.

2.3. **Brand Image**

Menurut Saleem & Raja (2014), *brand image* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan yang menggambarkan bagaimana produk tersebut dipandang oleh pelanggan. *Brand image* ini akan mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik akan menjadi aset yang sangat berguna bagi perusahaan. Menurut Shimp (2003), *brand image* dapat diasosiasikan dari:

1. Atribut

Atribut merupakan hal-hal yang dimiliki oleh produk/jasa yang diiklankan. Terdapat dua jenis atribut, yaitu yang berhubungan dengan produk/jasa tersebut dan yang tidak berhubungan dengan produk/jasa tersebut.

2. Manfaat

Manfaat yang diukur dibagi kembali menjadi tiga bagian, yaitu pengalaman, fungsi, dan simbolis.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai atau hasil yang ditambahkan oleh pelanggan pada hasil konsumsi dan bersifat untuk kepentingan subjektif.

Brand image atau citra merk ini dapat diciptakan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti iklan untuk dapat meningkatkan perhatian pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan dapat menambah pelanggan baru (**Ojiaku & Osarenkhoe, 2018**).

2.4. **PLS-SEM**

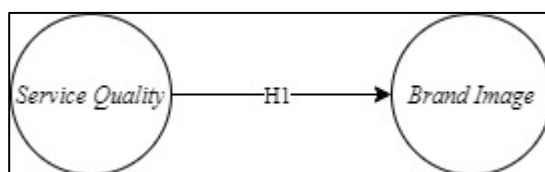
SEM (*structural equation model*) merupakan salah satu kajian dalam statistika yang menggunakan teknik analisis multivariat, yaitu teknik kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi dan memiliki tujuan untuk hubungan indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk antar variabel yang terdapat pada model (**Santoso, 2014**). PLS atau *partial least square* merupakan alternatif model dari persamaan struktural (SEM) yang bergeser dari pendekatan SEM yang lain yaitu yang berbasis *covariant* menjadi berbasis *variant*. Terdapat dua langkah dalam metode ini, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Tahap evaluasi outer model merupakan tahapan untuk melakukan pengujian terhadap pengukuran konstruk dan indikator yang telah dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas pada konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang telah diukur tersebut dapat mengukur rancangan dari konstruk laten. Untuk pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian dan kekonsistenan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Tahap evaluasi inner model ini merupakan tahap dengan melakukan pengujian kolinieritas. Pengujian kolinieritas ini merupakan pengujian signifikansi hubungan yang ada pada model struktural dan juga mengukur dengan menggunakan nilai R^2 yang merupakan nilai yang akan menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel laten eksogen dengan laten endogen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. **Model Penelitian**

Model yang digunakan pada penelitian merupakan model yang dibuat berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh dari service quality pada kegiatan vaksinasi massal terhadap brand image masyarakat. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Model Penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan hanya dua, yaitu variabel *service quality* dan *brand image*. Penjelasan dari hipotesis yang ada pada gambar adalah H1 yang berarti hipotesis 1, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

3.2. Indikator Penelitian

Terdapat beberapa jenis variabel yang digunakan dalam metode PLS-SEM ini, dua diantaranya adalah variabel laten dan variabel manifest. Variabel laten merupakan variabel yang merefleksikan indikator-indikator di dalamnya sehingga dapat disebut sebagai variabel yang tidak terukur secara langsung atau *unobserved variable*. Variabel manifest merupakan pembentuk variabel laten sebagai indikator yang dapat diukur secara langsung atau dapat disebut sebagai variabel terukur (*observed variable*). Variabel laten dan variabel manifest dapat dihubungkan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian sehingga membentuk suatu model penelitian. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Indikator Penelitian.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Kode
<i>Service Quality</i> (Gunawan dan Djati, 2011) dan (Adil dkk, 2016)	<i>Tangibles</i>	Petugas vaksin yang bertugas memiliki penampilan yang rapi	SQ1
		Petugas vaksin yang bertugas memiliki penampilan yang bersih	SQ2
		Ruangan vaksin yang digunakan bersih	SQ3
		Ruangan vaksin yang digunakan rapi	SQ4
		Fasilitas yang disediakan lengkap (cek suhu, handsanitizer, tempat cuci tangan, toilet, kursi)	SQ5
		Tempat parkir yang disediakan luas	SQ6
		Merasa nyaman selama proses pendaftaran	SQ7
		Merasa nyaman selama proses menunggu giliran vaksin	SQ8
		Merasa nyaman selama proses vaksinasi (penyuntikan)	SQ9
		Merasa nyaman selama proses menunggu pembagian sertifikat	SQ10
	<i>Reliability</i>	Proses vaksinasi dilakukan dengan sesuai jadwal	SQ11
		Prosedur pelaksanaan vaksinasi jelas	SQ12
		Informasi yang dibagikan jelas	SQ13
	<i>Responsiveness</i>	Petugas vaksinasi tanggap akan permasalahan yang ada	SQ14
		Petugas vaksinasi memberikan pelayanan yang tepat	SQ16
		Petugas vaksinasi memberikan pelayanan yang cepat	SQ17
		Petugas vaksinasi menerima saran dan kritis yang diberikan	SQ18
		Petugas vaksinasi memiliki kemampuan yang memadai	SQ19
	<i>Assurance</i>	Tempat parkir yang disediakan aman	SQ20
		Barang bawaan aman selama proses vaksinasi	SQ21
	<i>Emphaty</i>	Petugas vaksinasi bersikap ramah	SQ15
		Prosedur untuk dapat melakukan vaksinasi mudah	SQ22
<i>Brand Image</i> (Indahniar, A. H., dkk, 2021) dan (Lin, Y., dkk, 2020)		Teknologi, peralatan, dan fasilitas yang digunakan memiliki kesan modern	BI1
		Kegiatan vaksinasi ITENAS memiliki kualitas pelayanan yang tinggi	BI2
		ITENAS memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perguruan tinggi lain	BI3
		ITENAS tidak pernah memberikan pelayanan yang mengecewakan	BI4
		ITENAS merupakan salah satu perguruan tinggi yang terbaik di Bandung	BI5

Keterangan:

SQ : *Service Quality*

BI : *Brand Image*

3.3. Pengumpulan data

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang melakukan vaksinasi virus Covid-19 di Iteas Bandung dengan usia 13 tahun keatas. Kuesioner disebar melalui link <https://bit.ly/PKM-VaksinasiIteas> yang dibuat menggunakan platform Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui berbagai social media seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pendahuluan, penentuan kriteria responden, dan item pertanyaan terkait variabel. Setelah dilakukan pengumpulan data, responden yang didapatkan berjumlah 124 orang dan hanya 111 responden yang memenuhi kriteria sehingga data yang digunakan untuk pengolahan data berjumlah 111 responden.

3.4. Evaluasi Outer Model

Tahap evaluasi outer model ini terdiri dari tiga pengujian, yaitu pengujian validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Berikut penjelasan dan hasil dari setiap pengujian pada tahap evaluasi outer model.

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara seluruh indikator yang digunakan dengan konstraknya. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai AVE (average variance extracted) dan nilai konstruk loading dari setiap indikatornya. Hasil dari pengujian validitas konvergen yang pertama masih terdapat beberapa indikator yang diluar dari ketentuan yaitu nilai konstruk loading diatas 0,6 dan nilai AVE diatas 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
BI1	0,715	0,529	Valid
BI2	0,760		Valid
BI3	0,784		Valid
BI4	0,730		Valid
BI5	0,773		Valid
BI6	0,583		Tidak Valid
SQ1	0,732	0,395	Valid
SQ10	0,544		Tidak Valid
SQ11	0,483		Tidak Valid
SQ12	0,620		Valid
SQ13	0,666		Valid
SQ14	0,733		Valid
SQ15	0,740		Valid
SQ16	0,600		Valid
SQ17	0,598		Tidak Valid
SQ18	0,583		Tidak Valid
SQ19	0,594		Tidak Valid
SQ2	0,643		Valid
SQ20	0,472		Tidak Valid
SQ21	0,600		Valid
SQ22	0,740		Valid
SQ3	0,565	Tidak Valid	

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Lanjutan)

Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
SQ4	0,469	0,395	Tidak Valid
SQ5	0,571		Tidak Valid
SQ6	0,581		Tidak Valid
SQ7	0,762		Valid
SQ8	0,701		Valid
SQ9	0,702		Valid

Indikator yang belum memenuhi kriteria kemudian dibuang dan dilakukan pengujian ulang dengan indikator tersisa hingga seluruh indikator memenuhi kriteria. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen setelah dilakukan pengujian ulang dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil Perbaikan Uji Validitas Konvergen. Dapat diketahui pada Tabel 3, seluruh indikator tersisa sudah seluruhnya sesuai dengan kriteria.

Tabel 3. Hasil Perbaikan Uji Validitas Konvergen

Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
BI1	0,733	0,576	Valid
BI2	0,775		Valid
BI3	0,778		Valid
BI4	0,735		Valid
BI5	0,773		Valid
SQ1	0,755	0,503	Valid
SQ12	0,643		Valid
SQ13	0,711		Valid
SQ14	0,735		Valid
SQ15	0,721		Valid
SQ16	0,626		Valid
SQ2	0,651		Valid
SQ21	0,617		Valid
SQ22	0,747		Valid
SQ6	0,619		Valid
SQ7	0,745		Valid
SQ8	0,704		Valid
SQ9	0,714		Valid

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan untuk memeriksa kembali bahwa setiap diskriminan yang dimiliki oleh variabel valid dan setiap variabel memiliki konsep yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai konstruk loading antar variabel harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel itu sendiri. Dapat diketahui berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *cross loading* setiap variabel telah lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk loading dengan variabel lain sehingga seluruh variabel dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	Service Quality
Brand Image	0,759	0,749
Service Quality	0,749	0,765

3. Uji Reliabilitas

Pengujian terakhir yang dilakukan pada tahap evaluasi *outer model* adalah uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas perlu dilakukan karena untuk memastikan kembali bahwa indikator sudah konsisten atau reliabel. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil dari pengujian reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data adalah seluruh variabel dinyatakan reliabel karena seluruh nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* sudah sesuai dengan kriteria, yaitu diatas 0,6 dan 0,7. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,817	0,872
<i>Service Quality</i>	0,909	0,923

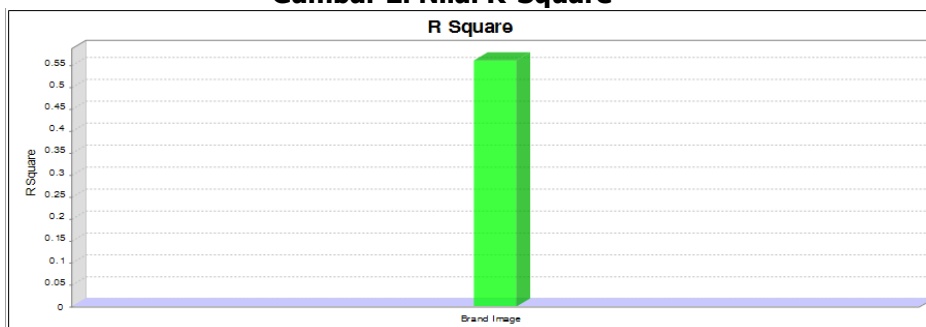
3.5. Evaluasi Inner Model

Tahap evaluasi inner model dilakukan menggunakan perhitungan bootstrapping pada software SmartPLS. Evaluasi inner model dilakukan juga dengan memperhatikan nilai R-square dan nilai signifikansi.

1. Nilai R-Square

Nilai R-Square (koefisien determinasi) merupakan nilai yang memiliki rentang dari 0 hingga 1 dan berfungsi untuk menunjukkan besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Hair, dkk. (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga kriteria dari nilai R-Square ini, yaitu 0,75 sebagai substantial/kuat, 0,5 sebagai moderate/sedang, dan 0,25 sebagai weak/lemah. Dapat diketahui berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai R-Square yang didapatkan oleh variabel endogen yang ada, yaitu variabel brand image adalah 0,516 dan termasuk kedalam kriteros sedang. Berikut merupakan hasil nilai R-Square yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai R-Square.

Gambar 2. Nilai R-Square



2. Nilai Signifikansi

Berikut merupakan tahapan dari evaluasi inner model dengan memperhatikan hasil akhirnya, yaitu nilai signifikansi.

a. Pengujian Hipotesis

Service Quality → Brand Image

H_0 = Variabel service quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image

H_1 = Variabel service quality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image

b. Penentuan Statistik Uji

Penentuan nilai statistik uji diperhatikan berdasarkan nilai taraf signifikan (α) dan nilai t_{tabel} yang telah ditentukan.

$\alpha = 0,05$

$t_{tabel} = 1,65$

c. Kriteria Uji

Kriteria uji merupakan kriteria yang menjadi suatu acuan dalam penarikan kesimpulan.

Berikut merupakan kriteria uji yang digunakan:

Terima H_0 atau Tolak H_1 , ketika $t_{hitung} < 1,65$

Terima H_1 atau Tolak H_0 , ketika $t_{hitung} > 1,65$

d. Penentuan Hasil Statistik Uji

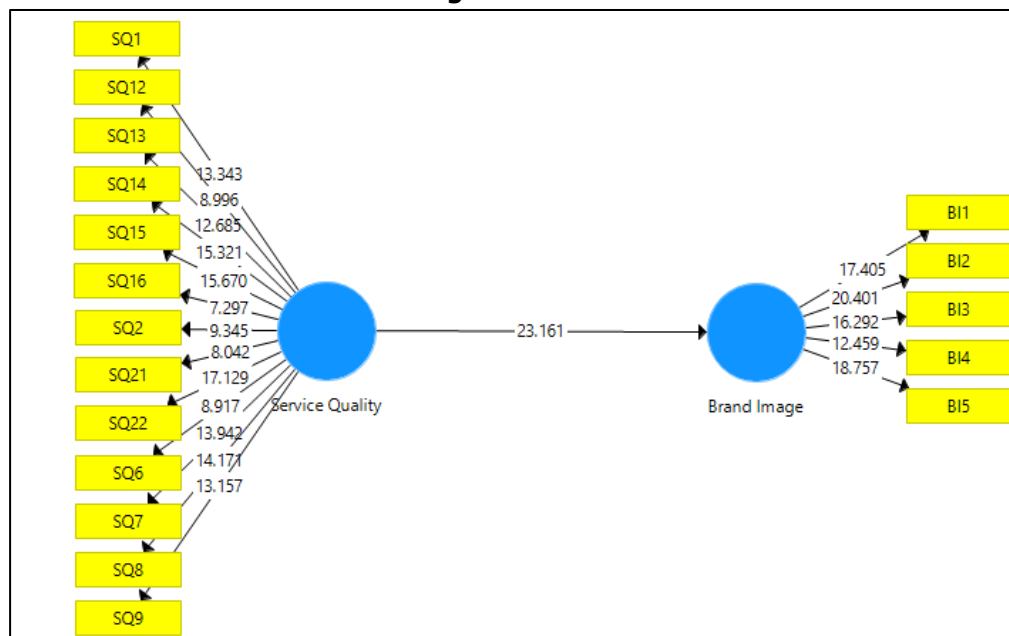
Hasil dari evaluasi inner model pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil Evaluasi Inner Model

Tabel 6. Hasil Evaluasi Inner Model

Variabel	<i>Service Quality -> Brand Image</i>
Original Sample (O)	0.749
Standard Deviation (STDEV)	0.032
T Statistics (O/STDEV)	23.161
T tabel	1,65
P Values	0.000
Keterangan	Signifikan, Terima H1

Berdasarkan Tabel 6. Hasil Evaluasi Inner Model, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel yang terjadi memiliki hubungan yang positif. Hubungan antara variabel service quality terhadap brand image adalah signifikan dan positif. Hal tersebut dapat menjadi dasar dalam peningkatan nilai brand image melalui aspek service quality. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka brand image dari perusahaan atau organisasi tersebut akan meningkat dimata masyarakat. Hasil perhitungan akhir dari evaluasi inner model dapat dilihat pada Gambar 3. Perhitungan Akhir Model Penelitian.

Gambar 3. Perhitungan Akhir Model Penelitian



4. KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil dari pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Responden yang didapat berjumlah 124 responden dengan total responden valid sebanyak 111 responden.
2. Nilai *R-Square* yang didapatkan untuk variabel *brand image* adalah 0,516 dan termasuk ke dalam kriteria sedang.
3. *Hubungan antara variabel service quality terhadap brand image adalah signifikan dan positif.*

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.). USA: Sage Publication, Inc.
- Irawati, N. & Primadha, R. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(2): 78-88.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall
- Nugraha, S. (2018). The Effect of Price Perception and Service Quality on Brand Image for Improving Interest in Using GO-JEK (Study On GO-JEK In Semarang City). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 17(1): 53-62
- Ojiaku, C., O., dan Osarenkhoe, A. (2018). Determinants of Customers' Brand Choice and Continuance Intentions with Mobile Data Service Provider: The Role of Past Experience. *Global Business Review*, 19, 1478-1493.
- Saleem, H., & Raja, N. S. 2014. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *MiddleEast Journal of Scientific Research*. 19(5): 706-711.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Winardi, J. 2006. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.