

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY PADA PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA SITE OPERATION PANAKUKANG MAKASSAR**

Lilies Handayani

Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Parahikma Indonesia
misslily@parahikma.ac.id

ABSTRACT

The aims of the study were to: (1) describe the headmaster's emotional intelligence in SMA Negeri 3 Polewali, Polewali District of Polewali Mandar Regency; (2) describe the teachers' performance in SMA Negeri 3 Polewali, Polewali District of Polewali Mandar Regency; (3) describe the significant influence of the headmaster's emotional intelligence on the teachers' performance in SMA Negeri 3 Polewali, Polewali District of Polewali Mandar Regency; The study was a quantitative research with the ex-post facto type of research i.e. to look for a causal relationship that was not manipulated or treated by the researcher. It was employed the normative-theological, juridical, and psychological approaches. The population was all 56 teachers in SMA Negeri 3 Polewali and 56 people were taken as samples using saturated sample. Analyzed using descriptive and inferential statistical analysis techniques. The results of the study revealed that: (1) the descriptive analysis result of the headmaster's emotional intelligence in SMA Negeri 3 Polewali was generally in the **medium** category with a frequency of 19 of 56 teachers or 34%, (2) the descriptive analysis result of the teachers' performance in SMA Negeri 3 Polewali was generally in the **high** category with a frequency of 19 of 56 teachers or 34%, (3) the result of inferential analysis was obtained $t_{\text{count}} = 6.442 > t_{\text{table}} = 2.7$, so H_0 was rejected and H_1 was accepted meaning that there was a **significant** influence of the headmaster's emotional intelligence on the teachers' performance in SMA Negeri 3 Polewali;

Keywords: *Emotional Intelligence, And Teachers' Performance.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era informasi dewasa ini, kebutuhan akan sarana dan prasarana telekomunikasi bukan lagi merupakan barang *lux* tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang.

Namun tetap disadari bahwa pengadaan sarana dan prasarana tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Oleh karena itu, PT. Telekomunikasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia maka berusaha untuk menciptakan *image* yang baik di hati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. membuat produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet, namun tidak mudah untuk dilakukan mengingat para pesaing yang memberikan layanan sama juga memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih baik, maka PT. Telkom meluncurkan produk barunya yakni Telkom Speedy.

Speedy adalah layanan akses internet *end-to-end* berkecepatan tinggi dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM), berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi data dan suara secara bersamaan (simultan) melalui satu saluran telepon biasa (pada media jaringan akses kabel tembaga). Telkom Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelepon bersamaan dengan akses internet.

PT. Telkom merupakan salah satu operator penyedia jasa layanan Telekomunikasi dan informasi yang cukup disegani dalam persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia, hal ini mudah dipahami karena perusahaan ini telah bergerak dan tumbuh lebih dahulu dibandingkan dengan operator-operator lainnya, bahkan sebagian besar saham masih milik pemerintah sehingga tidak heran jika perusahaan mendapatkan sebutan sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Telekomunikasi dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada produk Speedy.

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah meliputi : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar. Berkaitan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy, maka penulis melakukan penelitian pada konsumen karena mengingat perusahaan ini memiliki pelanggan yang

banyak dan selain itu rata-rata konsumen memiliki minat dalam pembelian produk speedy. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas persoalan yang terkait dengan kegiatan pemasaran keputusan pembelian speedy dan faktor yang mempengaruhinya, dengan judul penelitian **“Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Site Operation Panakukang Makassar”**.

II. TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum merupakan suatu proses pemilihan yang terkait dengan pemilihan pasar yang akan dimasuki, produk yang akan dihasilkan, penetapan harga yang sesuai serta saluran yang akan digunakan dalam rangka penyampaian barang dan jasa kepada konsumen dengan lebih awal, tepat waktu, dan lengkap.

Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu sudut pandang melainkan oleh konsumen. Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰⁷

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang didasari oleh adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan atas suatu produk yang mempunyai nilai dalam rangka pemenuhan kepuasan seseorang atau kelompok.

Adapun pengertian manajemen pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

¹⁰⁷ Kotler, Philip Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta. Erlangga, 1999), h. 8

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran dapat diketahui bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan, karena di satu sisi pemasaran adalah kegiatan pertukaran, sementara di pihak lain manajemen pemasaran adalah terjadinya kegiatan pertukaran apabila terdapat sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

B. Konsep Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Kotler perilaku konsumen adalah “Tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.¹⁰⁸ Sedangkan menurut Setiadi definisi perilaku konsumen adalah “Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa”.¹⁰⁹

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

¹⁰⁸ Kotler, Phillip Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 182

¹⁰⁹ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media, 2003), h. 23

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (1999:154) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen¹¹⁰



Adapun factor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial konsumen.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

¹¹⁰ Armstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit Prenhalindo , 2002), h.154

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur-hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang tersebut.

d) Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap.

C. Konsep Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Engel et. All (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati empat tahap, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.¹¹¹

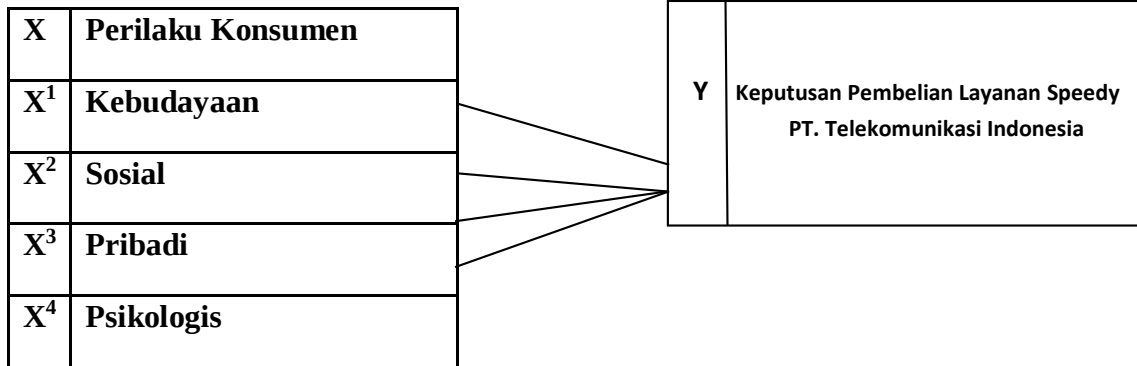
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah pengumpulan informasi dari suatu sampel dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan melalui angket yang dapat menggambarkan populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu Perilaku Konsumen (X) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan desain sebagai berikut:

¹¹¹ Kotler, Phillip Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 204

Gambar 3

Variabel dan Desain Penelitian



Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Speedy pada kantor *Site Operation* Panakukang di Makassar tahun 2015 yakni sebanyak 5100 satuan sambungan speedy. (wawancara tgl 20 Pebruari 2015).

Adapun besarnya sampel yaitu dengan menggunakan metode Slovin dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Sampel

N = Populasi yaitu jumlah pelanggan speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia *Site Operation* Panakukang Makassar

e = Nilai kritis (10%)

Sumber : Husein Umar (2005:108)

Dengan demikian, maka besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{5100}{1 + 5100(0,1)^2} \\&= \frac{5100}{1+5100(0,01)} \\&= \frac{5100}{1+51} \\&= \frac{5100}{52} \\&= 98,07\end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 sehingga, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis menggunakan empat cara yaitu:

1. Dokumentasi
2. Angket (*kuesioner*)
3. Wawancara (*interview*)
4. Pengamatan (*observasi*).

Prosedure penentuan sampel digunakan teknik *combined sampling* yaitu suatu teknik *sampling* dengan menggunakan 3 (tiga) teknik *sampling* yang digunakan sekaligus pada suatu penelitian. Ketiga teknik *sampling* tersebut adalah *purposive sampling*, *quota sampling* dan *simple random sampling*. Penggunaan dari ketiga teknik tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang digunakan untuk menemukan area atau wilayah yang diasumsikan akan terdapat populasi yaitu di area perumahan. Penentuan area perumahan yang akan dijadikan sasaran

penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan petunjuk atau hasil konsultasi dengan pihak MDF PT. Telekomunikasi Indonesia Site Operation Panakukang Makassar.

- b) *Quota sampling* yaitu menentukan besarnya sampel yang dianggap representatif sesuai dengan banyaknya pelanggan speedy pada setiap kompleks perumahan yang dijadikan sasaran penelitian hingga jumlah keseluruhannya telah mencapai 100 sampel.
- c) *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, yaitu dimulai dengan pendaftaran nama-nama pelanggan speedy yang ada di kompleks perumahan tersebut. Selanjutnya, dari nama yang terdaftar sebagai pelanggan tersebut kemudian dilakukan undian, dan nama-nama yang terpilih secara undian kemudian dijadikan sebagai sampel sekaligus sebagai responden.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar

Peranan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sebab tanpa penerapan pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat melakukan pemasaran produk secara akurat. Pentingnya mengenai penerapan pemasaran, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan lampiran SPSS yakni tanggapan responden mengenai faktor nilai informasi maka dari 100 konsumen yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner dengan pertanyaan Iklan Speedy memberikan sumber informasi yang bernilai untuk

mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 44%. Kemudian pertanyaan bahwa iklan Speedy menjelaskan saya karakteristik produk yang sedang saya butuhkan rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 54%. Sedangkan pertanyaan bahwa iklan Speedy membantu saya untuk mengetahui secara terus-menerus produk-produk yang tersedia, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 49%, iklan Speedy sangat menarik perhatian saya, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 51%, sedangkan pertanyaan bahwa nilai informasi produk yang diperoleh Speedy setara dengan manfaat dan biaya yang digunakan, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 54%.

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Analisis Validitas

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa untuk faktor nilai informasi dengan 5 item pertanyaan, kemudian isi pesan dengan 5 pernyataan, untuk variabel dorongan iklan dengan 5 pertanyaan dan keputusan konsumen dengan jumlah 5 item pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa 20 item pertanyaan sudah valid karena memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30.

2. Analisis Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.10 yakni hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel atau handal, hal ini dapat dilihat dari variabel faktor nilai informasi memiliki nilai cronbach's alpha 0,706, untuk faktor isi pesan memiliki cronbach's alpha sebesar 0,772, untuk variabel faktor dorongan iklan memiliki nilai cronbach's alpha 0,797 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha 0,714, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas dari 0,60.

3. Analisis Regresi

Berdasarkan tabel XIV diatas, berikut uraian korelasi antar variabel independen (X) yang terjadi :

- a. Korelasi antara nilai informasi dan isi pesan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,113. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan isi pesan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.
- b. Korelasi antara nilai informasi dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,705. Artinya, hubungan antara nilai informasi dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.
- c. Korelasi antara isi pesan dan dorongan iklan. Berdasarkan perhitungan, diperoleh korelasi antar kedua variabel sebesar 0,208. Artinya, hubungan antara isi pesan dan dorongan iklan cukup kuat. Dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan korelasi antara dua variabel tersebut signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$).
- b. Variabel independen (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji thitung $>$ ttabel yaitu $6,492 > 1,985$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Yunuarita. *Rahasia Otak dan Kecerdasan Anak*. Yogyakarta, Cet; 1: Teranova books, 2012.
- Ahmadi, Abu. *Metode Kurikulum IKP, Pengantar Dakdik Metode Krikulum PBM*. Jakarta. Remaja Rosda karya, 2000.
- Ahrens, Maulin. *Fungsi-fungsi Administarasi pengajaran*. UGM Yogyakarta, 1998.
- Akadum. *Potret Guru Memasuki Milenium Ketiga*. Suara Pembaharuan, 1999.
- Asfandiyar, Andi Yudha. *Kenapa Guru Harus Kreatif*. Cet. III; Bandung: Mizan Pustaka, 2009.
- Depdiknas. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Darmadi, Hamid. *Kemampuan dasar Mengajar Landasan Konsep dan Implementasia*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2009.
- E Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004.
- , *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Cet.III; Bandung, Rosda Karya, 2007.
- , *Standar Kompetensi dan Sertifikasi guru*. Cet. IV; Bandung: Rosda Karya, 2009.
- Efendi , Agus. *Revolusi Kecerdasan Abad 21*. Cet; 1: Bandung, 2005.
- Faizah, Dewi Utami. *Keindahan Belajar dalam Perspektif Pedagogi* . Ed. I; Cindy Grafika, 2008.
- Getteng, Abd. Rahman. *Menuju Guru Profesional dan Ber-Etika*. Cet. III; Yogyakarta: Graha Guru, 2011.
- Goleman, Daniel. *Working with Emotional Intelligence*, diterjemahkan oleh: Alex Tri Kantjono Widodo, *Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*. Cet. V; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- , *Emotional Intelligence diterjemahkan oleh T. Hermaya, Kecerdasan Emosional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Ginanjar, Ary. *ESQ*. Cet. 17, Jakarta: Penerbit Arga, 2004.

Ginanjar, Yusup. *Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan Time Budget Pressure Terhadap Kinerja Auditor*. E-Jurnal: Digilib UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2009.

Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Cet. V; Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Hurlock, E.B. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. edisi kelima; Jakarta: Erlangga. 1993.

J. Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cet. VII; Jakarta: Erlangga, 2008.

Jaenuddin, Ujang. *Psikologi Kepribadian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Judge, Timothy A dan Stephen P, Robbins. *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Khairil, & Danim Sudawan. *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*. Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2010.

Mappanganro. *Pemilikan Kompetensi Guru*. Makassar, Alauddin Press, 2010.

Musfiqon. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2012.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Evaluasi Kinerja Sekolah Dasar*. Jakarta : Refika Aditama, 2005.

Nafis M.W, *Sembilan Jalan untuk Cerdas Emosi dan Cerdas Spiritual*. Jakarta: Hikmah PT Mizan Publika, 2006.

Nasution, Edhin. *Psikologi Manajemen*. Bandung : Pustaka Setia, 2010.

Nata, Abudin. *Metodologi Studi Islam, Edisi Revisi*. Jakarta: Gaja Grafindo Persada, 2008.

-----, *Ilmu Pendidikan Islam*. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2010.

Pasiak T. *Revolusi IQ/EQ/SQ: Antara Neurosine dan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 2002.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi. III*, 2011.

-----, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Putro Eko Widoyoko, *Evaluasi Program Pembelajaran*. Cet V; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Cet. VIII; Bandung: Alfabeta, 2010.

Rusman. *Model-model Pembelajaran; Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.

-----, *Model-model Pembelajaran Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Cet 5; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Sanjaya, Wina. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Siagin. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* Cet.XIII; Bandung: Alfabeta, 2011.

-----, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suherman, Ari & Saondi, Ondi. *Etika Profesi Keguruan*. Cet. I; Bandung: Refika Aditama, 2010.

Sutalaksana dkk. *Teknik Perancangan Sistem Kerja*. Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2006.

Usman, Muh. Basyaruddin. *Guru Profesional dan Implimentasi Kurikulum*. Cet. Jakarta: Ciputat, 2006.

Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

Usman, Moh. Uzer. *Menjadi Guru Profesional Ed. II*. Cet. XXV; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Undang-Undang SISDIKNAS 2003, *Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003*. Cet. II; Jakarta: Fokus Media, 2003.

Uno, B. Hamzah. *Profesi Kependidikan*. Cet. VIII; Jakarta: Bumi Akasara, 2011.