Oktober 2019 | Vol. 4 | No. 2 E-ISSN : 2541-2647

DOI: 10.3652/jt-ibsi.v4i2.36

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH FAKULTAS TEKNIK IBNU SINA SEBAGAI TEMPAT KULIAH

### Hermansyah\*1

<sup>1</sup>Universitas Ibnu Sina; Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja <sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ibnu Sina, Batam e-mail: \*<sup>1</sup>hermansyah@uis.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah., (2) faktor mana yang paling dominan mempengaruhi mahasiswa memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 335 orang mahasiswa baru pada semester 2019/2020 dan sampel sebanyak 188 orang mahsiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yang berbentuk angket. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah, (2) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan adalah variabel promosi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan temuan penelitian ini disarankan kepada perguruan tinggi agar selalu melakukan riset secara terusmenerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen (mahasiswa) dalam megambil keputusan memilih tempat kuliah dan untuk penelitian selanjutnya memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen (mahasiswa) dalam mengambil keputusan

Kata kunci— Minat, Pencitraan, Promosi, Kualitas pelayanan, Pengambilan keputusan

#### Abstract

The research aims to find out: (1) what factors influence students to choose the Faculty of Engineering Ibnu Sina as a place of study, (2) which factors are the most dominant influence students to choose the Faculty of Engineering Ibnu Sina as a place of study. This study uses quantitative methods descriptive. The population in this study were 335 new students in the semester 2019/2020 and a sample of 188 students. Data collection techniques using instruments in the form of a questionnaire. The instrument was tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple regression techniques. The results showed that: (1) All variables influence the decision to choose the Faculty of Engineering Ibnu Sina as a place of study, (2) The most dominant variable influencing the decision is the promotion variable, this is indicated by the regression coefficient which is greater than the other variables. Based on the findings of this study it is recommended for universities to always carry out continuous research to find out the development and desires of consumers (students) in taking decisions to choose where to study and for further research to include other factors that influence consumers (students) in making decisions.

**Keywords**— Interests, Imaging, Promotion, Service quality, Decision making

### PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sesuatu yang wajib didapatkan oleh setiap warga Negara Indonesia karena sudah di amanatkan dalam UUD 1945 Pasal 29 ayat 2 dan sesuai dengan ideologi Pancasila. Maka oleh sebab itu sudah sepatutnya pemerintah menyelengarakan pendidikan yang baik dan layak untuk setiap warga Negaranya, dengan mecanangkan proses pendidikan Nasioanal.

Pendidikan Nasional adalah pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berakar pada nilai-nilai agama, kebudayaan nasional Indonesia dan tanggap terhadap tuntutan perubahan zaman. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 23 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada pasal 20 tentang mengenai perguruan tinggi.

Perguruan tinggi adalah salah satu lembaga pendidikan yang bertfungsi mencerdaskan anak bangsa. Hal ini dapat kita lihat banyaknya perguruan tinggi yang berkembang saat ini, baik itu perguruan tinggi negeri maupun swasta yang berlomba-lomba menawarkan kelebihan-kelebihan seperti fasilitas sarana dan prasarana yang canggih, tenaga pengajar yang kompeten, sistem pembelajaran modern hingga biaya kuliah yang sangat murah dan akreditasi kampus yang bagus. Terlepas dari semua itu ada suatu faktor hal yang lebih menarik bagi mahasiswa untuk memutuskan memilih suatu perguruan tinggi, karena manusia itu besifat ekonomi maka perlu dalam pemahaman dan pemikiran dalam memilih sesuatu pengamabilan keputusan untuk dijalani.Hal ini sesuai pendapat Eilon (2006), menggambarkan proses pembuatan keputusan dalam delapan langkah berikut: (1) Masukan informasi, (2) Analisis informasi yang tersedia, (3) Penentuan ukuran kinerja dan biaya, (4) Penciptaan model yang mewakili situasi keputusan, (5) Perumusan pilihan (strategi) yang tersedia bagi pembuat keputusan, (6) Perkiraan hasil dari setiap pilihan, (7) Penentuan kriteria dalam memilih pilihan uang tersedia, (8) Penetapan keputusan bagi situasi keputusan yang di hadapi.

Model yang ditawarkan baik oleh Simon maupun Eilon memberikan kerangka kerja dalam proses pembuatan keputusan, langkah-langkah tersebut perlu dipahami sebelum melakukan pembuatan keputusan. Langkah ini dapat dilakukan dengan urutan yang berbeda dan seringkali tidak selesai dalam satu siklus, melainkan merupakan interaksi yang dilakukan hingga tercapai tujuan yang diinginkan pembuatan keputusan.

Pada dasarnya Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa memilih Sekolah Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah diantaranya: faktor minat, faktor pencitraan, faktor promosi serta faktor kualitas layanan. Hal yang paling dominan dalam hal tersebut adalah faktor keluarga, individual, pekerjaan, situasi ekonomi, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

Minat merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Assael 1998, dalam Ikhwan dan Fatturahman 2004). Minat dianggap sebagai suatu "penangkap" atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan akhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael, 1998 dalam Ikhwan dan Fatturahman, 2004). Lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behavior*, perilaku konsumen dapat didefenisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 1990).

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, pemakai, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Tjiptono (1999), citra perusahaan merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa.Citra adalah penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru, bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1999 dalam Nurkholis, 2004).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1990).

Tjiptono (1999), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemsaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promotional mix menurut Swastha (1990), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program.

Swastha (1990) juga mendefenisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan, atau publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi anatar lain peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, biasanya kegiatan ini dilakukan bersamasama dengan kegiatan promosi lainnya.

Dari pembahasan di atas tentang promosi dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa, defenisi dari promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. Mowen dan Arifianto, 2005 menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Zeithaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model "SERVQUAL" (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml. Model ini dibangun atas yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang konsumen terima (*perceived service*), jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan disebut memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefenisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi, 2001).

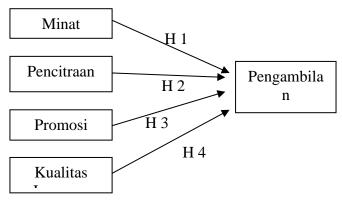
Dari pembahasan tentang masalah kualitas pelayanan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan didefenisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan agar konsumen mau menggunakan dan membayar pelayanan yang diberikan perusahaan.

Proses pembuatan Keputusan bukan merupakan tindakan tunggal yang terisolasi, melainkan merupakan tahapan berbentuk anyaman yang tidak dapat di pisahkan satu dengan yang lainnya. John Dewey (1910) mengajukan pandangan bahwa proses pemecahan masalah merupakan upaya menjawab pertayaan dalam tiga fase berikut: (1). Masalah yang di hadapi, (2). Alternatif-alternatif yang dimiliki, (3). Alternatif yang terbaik.

Herbert A. Simon (2006), menawarkan model pemecahan masalah sebagai berikut:

- a) Intelijen: pencarian informasi lingkungan internal dan eksternal;
- b) Desain: penentuan dan analisis langkah-langkah;
- c) Pilihan: memilih salah satu langkah untuk diimplementasikan, dengan pertimbanagan langkah tersebut paling efektif dalam mencapai tujuan pembuat keputusan.

Berdasarkan pembahasan pada landasan teori, maka dapat di susun kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka konseptual

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka-angka statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di ruang lingkup Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina yang berjumlah 335 orang mahsiswa baru semester 2019/2020 dengan sampel sebanyak 118 orang yang diambil secara *proportional stratifed random sampling*. Untuk pengambilan sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus Slovin. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang di isi oleh mahasiswa. dan pengujian kuesioner ini diukur dengan uji validitas dan realibilitas menggunakan bantuan SPSS Versi 20.00. Sementara untuk untuk pengujian prasyarat analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Regresi Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		В	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2.370	2.049		-1.157	.249
	X1	.349	.062	.337	5.678	.000
1	X2	.156	.067	.138	2.310	.022
	X3	.398	.068	.339	5.824	.000
	X4	.230	.075	.185	3.056	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 52 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 20.00, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.370 + 0.314X_1 + 0.156X_2 + 0.398X_3 + 0.230X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelsakan sebagai berikut:

 $b_1 = 0.314$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu minat, akan menambah keputusan konsumen (mahasiswa) sebesar 0.314

 $b_2 = 0,156$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu pencitraan, akan menambah keputusan konsumen (mahasiswa) sebesar 0,156

 $b_1=0,398$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu promosi, akan menambah keputusan konsumen (mahasiswa) sebesar 0,398

 $b_1 = 0,230$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kualitas pelayanan, akan menambah keputusan konsumen (mahasiswa) sebesar 0,230

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

### Model Summarv<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642a	.412	.400	2.263

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 20.00 dapat di lihat nilai R=0,642, kemudian dilakukan analisis  $KD=R^2\times 100\%=0,642^2\times 100\%=41,2\%$ . Artinya hubungan positif dan kuat antara variabel minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan dengan kontribusi sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

## B. Uji Signifikan Uji F

Tabel 3. Analisis Uji F

### **ANOVA**<sup>a</sup>

Mod	lel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	657.419	4	164.355	32.106	.000b
1	Residual	936.810	183	5.119		
	Total	1594.229	187			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Uji F merupakan uji simultan untuk menguji signifikan pengaruh variabel minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Faklutas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ .

Berdasarkan tabel 54 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20.00, maka diperoleh Sig F 0.000 < 0.005 dengan  $F_{hitung}$  32,106 ( $F_{hitung} > F_{tabel} = 32,106 > 3,05$ ). Ini berarti keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_a$ ) dan menolak ( $H_0$ ).

### C. Uji Signifikan Uji T

Tabel 4. Analisis signifikan uji

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		В	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.370	2.049		-1.157	.249	
	X1	.349	.062	.337	5.678	.000	
1	X2	.156	.067	.138	2.310	.022	
	X3	.398	.068	.339	5.824	.000	
	X4	.230	.075	.185	3.056	.003	

#### Coefficients<sup>a</sup>

### a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 55, yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20.00, maka diperoleh uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- 1.  $X_1$  (minat)  $t_{hitung}$  5,678, dimana 5,678 > 1,653, maka variabel minat berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pengambilan keputusan.
- 2.  $X_2$  (pencitraan)  $t_{hitung}$  2,310, dimana 2,310 > 1,653, maka variabel pencitraan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pengambilan keputusan.
- 3.  $X_3$  (promosi)  $t_{hitung}$  5,824, dimana 5,824 > 1,653, maka variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pengambilan keputusan.
- 4. X<sub>4</sub> (kualitas pelayanan) t<sub>hitung</sub> 3,056, dimana 3,056 > 1,653, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pengambilan keputusan. Berdasarkan data di atas, variabel faktor minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan ara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih Faklutas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih Faklutas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah, dan terlihat dari variabel di atas maka variabel promosi yang paling dominan dari antara variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Jadi hipotesis kedua diterima.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan.Dari hasil analisis regresi di dapat bahwa: (a) Semua variabel faktor minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah, (b) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan adalah variabel promosi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain, (c) Koefisien determinasi (R²) = 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,2% keputusan memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah dapat dijelaskan oleh variabel (minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan), sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti, (d) Uji F dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Teknik Ibnu Sina sebagai tempat kuliah,(e) Uji T dari tiap variabel X (faktor-faktor) diperoleh minat, pencitraan, promosi, dan kualitas layanan secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

### **SARAN**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaiatan dengan kesimpulan, disarankan kepada perguruan tinggi agar selalu melakukan riset secara terus-menerus untuk mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen (mahasiswa) dalam megambil keputusan memilih tempat kuliah dan untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen (mahasiswa) dalam mengambil keputusan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009." Manajemen Pemasaran". Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2010." Pengantar Bisnis". Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2006." Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta
- Basyaib, Fahmi. 2006. "Teori Pembuatan Keputusan". Jakarta: PT Grasindo.
- Djaali. 2009. "Psikologis pendidikan Jakarta". Jakarta : PT Bumi Angkasa
- http://www.makalahtugaspaper.blogspot.com [30 Februari 2012]
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. "Principles of Marketing", diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003." Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi". Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- S. Pamudji. Tanpa tahun. "Ekologi administrasi Negara Jakarta". Bumi Aksara.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2005. "Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Teknologi Terapan". Jakarta: balai pustaka.
- Setyabudhi, A. L. (2017). Perumusan Strategi Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Untuk Meraih Keunggulan Bersaing Studi Kasus Di Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina JT-IBSI*, 2(2).
- Sugiyono.2010. "Metode *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Thoha, Miftah. 2005. "Dimensi-Dimensi Prima:Ilmu Administrasi Negara". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Winarno Surakhmad. 2004. "Pengantar interaksi belajar mengajar, dasar dan teknik metodelog". Bandung. tarsito
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 edisi 2009, *Sistem Pendidikan Nasional*, Bandung, Depdiknas, Citra Umbara.