

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN INOVASI PRODUK**

(Studi Pada Pelanggan J&T Ekspres Purwosari)

Yufi Nuresa¹ Burhanudin AY² Ida Aryati DPW³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Yufinuressa@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study was to determine customer satisfaction J&T Express Purwosari in terms of service quality, trust and product innovation. In this study, the authors used a descriptive quantitative approach. The population in this study were all customers of J&T Ekspres Purwosari totaling 1958 people, the sample used in this study was 100 people. The results of this study have a significant effect both partially and simultaneously between Service Quality, Trust and Product Innovation on Customer Satisfaction J&T Express Purwosari.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Trust and Product Innovation.

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi sekarang ini, kehidupan manusia dituntut untuk berubah menyesuaikan keadaan yang terjadi. Pandemi adalah terjadinya serangan wabah penyakit yang terjadi serempak di berbagai negara. Dengan demikian untuk menghadapi pandemi, manusia haruslah menerapkan pola hidup baru yang disebut “*new normal*” yaitu dengan metode 3M mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker. Tidak hanya melakukan 3M, dalam pola “*new normal*” manusia juga dituntut untuk tetap belajar, bekerja dan melakukan aktifitas di dalam rumah.

Maka dari itu pola kehidupan manusia pun harus senantiasa menyesuaikan dengan keadaan termasuk dalam melakukan kegiatan pembelian produk atau barang yang dulunya harus langsung bertemu Antara penjual dan pembeli, tapi sekarang dilakukan secara online dan dikirim melalui jasa pengiriman. Sekarang ini, perkembangan bisnis yang bergerak di industri pengiriman barang semakin meningkat. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman yang dapat akan mereka gunakan. Keberadaan penyediaan jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan.

Pada bisnis jasa pengiriman barang, produsen dan konsumen harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai superior selama melakukan pembelian jasa. terdapat beberapa pertimbangan yang bisa digunakan untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa layanan pengiriman barang, diantaranya adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Inovasi Produk. J&T Ekspres Purwosari adalah salah satu jasa pengiriman yang mampu melayani pengiriman dalam kota, antar kota maupun antar provinsi. J&T Ekspres juga menyediakan layanan penjemputan ke alamat pelapak.

Kepuasan pengguna adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Hafizha Salma, Abdurrahman

dan Nuryani Sri Hanifa, 2019). Ketika apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka konsumen puas (Khairani Rafida, Siregar A. Celsi, Hutabalian H. Ribka dan Karolina I. Ika, 2019). Pengguna yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia, bahkan membantu perusahaan dalam proses promosi dengan merekomendasikan kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya pengguna yang merasa tidak puas cenderung akan berhenti melakukan pembelian baik produk ataupun jasa dari perusahaan dan akan mempertimbangkan produk dari lain untuk pemenuhan kepuasannya.

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Khairani Rafida, Siregar A. Celsi, Hutabalian H. Ribka dan Karolina I. Ika, 2019). Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Hafizha Salma, Abdurrahman dan Nuryani Sri Hanifa, 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pengguna akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan dirasa kurang baik maka kepuasan pengguna akan menurun. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka pengguna akan puas terhadap perusahaan.

Kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu (1) *credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan dan (2) *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk. Kepercayaan sangatlah penting bagi keberlangsungan perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk bisa mendapatkan kepercayaan para pelanggannya. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan (Kasinem, 2020).

Inovasi Produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Rasyid Al Harun dan Indah Tri Agus, 2018). Inovasi produk menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan karna dengan adanya inovasi produk maka para konsumen dapat memilih banyak varian produk yang diproduksi oleh perusahaan. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut (Vista Fillayata Efanny dan Mukaram, 2020). Perusahaan yang tidak melakukan inovasi dalam produknya akan membuat konsumen bosan sehingga kepuasan konsumen dapat menurun dan daya beli bisa berkurang hingga konsumen akhirnya berpindah ke perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jasa pengiriman J&T Express Purwosari karena dalam jasa pengiriman ini terdapat beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat kepuasan para penggunanya, diantaranya ialah: (1) Kualitas Pelayanan, (2) Kepercayaan, (3) Inovasi Produk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk (Studi Pada Pelanggan J&T Ekspress Purwosari)”.

2. METODE PENELITIAN

Pada skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian (kuisisioner/angket), analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014: 7).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

a. Kepuasan Pelanggan

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
item1	0,781	0,444	Valid
item2	0,781	0,444	Valid
item3	0,778	0,444	Valid
item4	0,770	0,444	Valid
item5	0,838	0,444	Valid

Sumber :Data diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil Uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid. Karena nilai r hitung > r tabel.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
item 1	0,777	0,444	Valid
item2	0,850	0,444	Valid
item3	0,715	0,444	Valid
item4	0,679	0,444	Valid
item5	0,623	0,444	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil Uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Fo* Kualitas Pelayanan adalah valid. Karena nilai r hitung > r tabel.

c. Kepercayaan

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
item 1	0,564	0,444	Valid
item2	0,795	0,444	Valid
item3	0,691	0,444	Valid
item4	0,535	0,444	Valid
item5	0,795	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS Statistic 20, diolah 2019

Berdasarkan tabel hasil Uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepercayaan adalah valid. Karena nilai r hitung > r tabel.

d. Inovasi Produk

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
item 1	0,517	0,444	Valid
item2	0,853	0,444	Valid
item3	0,729	0,444	Valid
item4	0,822	0,444	Valid
item5	0,704	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS Statistic 20, diolah 2019

Berdasarkan tabel hasil Uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Inovasi Produk adalah valid. Karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,784	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,674	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,786	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada seluruh variabel adalah reliabel, hal ini dikarenakan memiliki *Cronback Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6
One Sample Kolmogorov- Smirnov Test

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Sign	Probabilitas	Kesimpulan
Asymp. Sig.(2-Tailed)	1.043	0.227	>0,05	Normal

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai statistic *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel Kepuasan Pelanggan 1.043 dengan sign 0.227. Jika digunakan tingkat signifikansi 0.05, ternyata nilai sign untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 0.227 adalah lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki data normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.240	4.175
Kepercayaan	.396	2.534
Inovasi Produk	.230	4.340

Sumber : Data diolah 2020

Hasil dari tabel 10 tersebut dapat diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan 0.240, nilai *tolerance* variabel Kepercayaan 0.396, dan nilai *tolerance* Inovasi Produk 0.230 semuanya menunjukkan >0.10. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan 4.175, nilai VIF variabel Kepercayaan 2.534, dan nilai VIF variabel Inovasi Produk 4.340 semuanya <10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0, 883	Tidak terjadi heterokedastisitas

Kepercayaan	0,075	Tidak terjadi heterokedastisitas
Inovasi Produk	0,644	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah Kualitas Pelayanan bernilai 0,883, Kepercayaan bernilai 0,075 dan Inovasi Produk bernilai 0,644 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardize d Coefficients</i>
	B
(Constant)	4.755
Kualitas Pelayanan	.757
Kepercayaan	.273
Inovasi Produk	-.279

Sumber : Data diolah 2020

$$Y = 4.755 + 0.757X_1 + 0.273X_2 - 0.279X_3 + E$$

Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig_{hit}	Hasil
47.744	2,70	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2020

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47.744, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.744 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Inovasi Produk (X_3) secara simultan terhadap terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada J&T Purwosari.

Uji t

Tabel 11
Hasil uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	6.135	1,985	.000	Ho ditolak
Kepercayaan	2.339	1,985	.021	Ho ditolak
Inovasi Produk	-2.029	1,985	.045	Ho ditolak

Sumber : Data diolah 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.135 > 1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Ho ditolak, maka hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.339 > 1,985) dengan nilai signifikansi $0,021 > 0,05$ yang artinya Ho ditolak, maka hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-2.029 < 1,985) dengan nilai signifikansi $0,045 > 0,05$ yang artinya Ho ditolak, maka hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,774	0,599	0,586

Sumber : Data diolah 2020

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjust R²*) yang diperoleh 0.586 atau 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 58,6% Kepuasan Pelanggan pada J&T Purwosari dipengaruhi oleh variabel independen berupa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

3.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil uji f menunjukan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,744 > 2,47) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Inovasi Produk maka pada Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t_{hitung} 3,144 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,811, berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan J&T Purwosari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khairani Rafida, Siregar A. Celsi, Hutabalian H. Ribka dan Karolina I. Ika, 2019) yang mengatakan bahwa Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 3,726 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai thitung > ttabel atau 3,726 lebih besar 1,66071. Jadi hasil perhitungan baik melalui thitung maupun nilai signifikansinya, maka hasil yang diperoleh menolak H₀ dan H₁ diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Kepercayaan (X₂) diperoleh t_{hitung} 2.339 dengan nilai signifikan 0,021 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Purwosari secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nugraeni Diah Victoria, Haribowo Putut dan Salsiyah Marhaeni Sri) yang mengatakan bahwa Kontribusi kepercayaan (X₁) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,4242 = 0,179776$ atau 17,97%.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Purwosari. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dinilai dari nilai t hitung sebesar -2,029 koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,045, berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Purwosari secara signifikan. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid Al Harun dan Indah Tri Agus, 2018) dengan hasil Inovasi Produk (X₁) Untuk variabel Inovasi Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,401.

4. KESIMPULAN

Hasil uji F menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Purwosari.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tinggi Kepercayaan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan 58,6% dari Kepuasan Pelanggan pada J&T Purwosari dipengaruhi oleh variabel independen berupa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain selain variabel independen diluar model peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 969-976.
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17, 329-339.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5, 129-136.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 467-477.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3, 61-74.
- Maryam, S. (2015). *Statistik Induktif*. Surakarta: UNIBA Press.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1-17.
- Nugraeni, V. D., Haribowo, P., & Salsiyah, S. M. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk. Cabang Semarang. *Admisi Bisnis*, 35-46.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, XVI, 39-49.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7, 1-8.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.