

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo

Syahrian Barret Yudha Paksi¹, Joni Hendra^{2*}, Tumini³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : jonihendra@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV.Jaya Mandiri Abadi adalah sebuah Toko Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan Yang beralamat di Kota Probolinggo secara parsial. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 700 pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Menggunakan sampel incidental dengan metode nonprobability sampling. Adapun tahap-tahap dalam metode analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, Uji Determinasi dan Uji T menggunakan SPSS V25.0. Hasil dari uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ diartikan bahwa uji ini valid dan dari keseluruhan angka nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan bahwa seluruh variabel pada uji penelitian ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan(Y) dengan demikian, apabila harga yang ditawarkan cukup baik maka pelanggan akan tetap menggunakan jasa pengiriman barang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted at CV. Jaya Mandiri Abadi, a building shop that provides various building needs which is partially located in Probolinggo City. Researchers used quantitative methods with an associative causality approach. The population used in this study amounted to 700 customers. The sample used in this study was 100 customers. Using incidental samples with nonprobability sampling method. The stages in the data analysis method are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, determination test and T test using SPSS V25.0. The results of the validity test show that $r_{count} > r_{table}$ means that this test is valid and from the overall Cronbach Alpha value > 0.60 it is stated that all variables in this research test are declared reliable. Based on the results of the study, it shows that the variable Quality of Service (X1) has a partial effect on customer satisfaction (Y). Thus, if the price offered is good enough, the customer will continue to use the goods delivery service.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sudah tentu perusahaan mempunyai setandar tersendiri untuk bisa memberikan pelayanan dan jasa tersebut. Faktor pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono,2012). Pelayanan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan/nasabah (Ratminto, 2005). Faktor Kualitas Produk talenta suatu produk dalam mengerjakan fungsinya, talenta itu merangkum diantaranya daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan serta diperbaiki, dan tanda pengenal lainnya yang bermanfaat di produk secara keseluruhan (Fauzian, 2020). Faktor Citra Merek gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek bisa buat memenuhi kebutuhan psikus dan sosial dari konsumen (Setiawan, 2021). Dalam hal ini, CV.Jaya Mandiri Abadi adalah sebuah Toko Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan Yang beralamat di Kota Probolinggo, CV.Jaya Mandiri Abadi meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko CV.Jaya Mandiri Abdi. Produk yang dimiliki CV.Jaya Mandiri Abadi menawarkan keunikan tersendiri dan memberikan pelayanan yang baik. Pihak CV.Jaya Mandiri Abadi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo? Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo? Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo?



2. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan (Ratna, 2020). Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Mukarom, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas merupakan siasat strategis yang ada untuk mengalahkan pesaing (Hasan, 2017). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Citra Merek

Citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan (Priansa, 2017). Citra merek ialah gambaran atau persepsi pelanggan sesuai ingatan mereka pada suatu produk (Solihah, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penilaian perilaku yang dialami oleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap suatu layanan (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan – perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman penggunaan atau pengonsumisan (Indrasari, 2019).

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo.

H2 : Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo.

H3 : Ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo.



3. METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Sujarweni, 2019)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo pada bulan Juni 2023 sebanyak 700 pelanggan. Dan menggunakan Sampling Insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability sampling. Apabila subjeknya tak lebih dari 700 lebih baik ambil semua, dan bila subjeknya lebih dari 700 maka sampelnya diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Dewi & Pertiwi, 2020). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability sampling, dengan sampling insidental sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan sebesar 700 pelanggan CV. Jaya Mandiri Abadi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,569	0,580	0,797	0,560	0,196	Valid
2	0,778	0,755	0,745	0,487	0,196	Valid
3	0,802	0,782	0,683	0,556	0,196	Valid
4	0,778	0,755	0,681		0,196	Valid
5	0,802	0,782			0,196	Valid
6		0,573			0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan (kuesioner) pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,803	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,795	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,701	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka dapat diartikan bahwa pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
.200c,d	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 di menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi normal dilihat dari nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

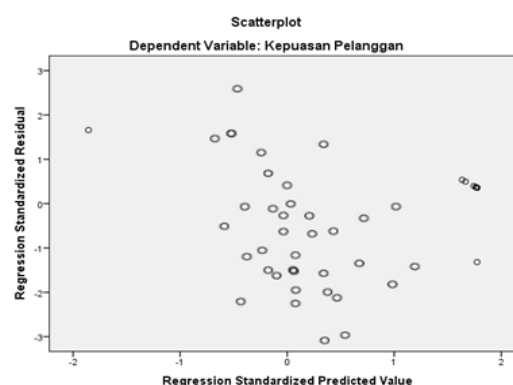
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.466	10	Tidak Terjadi
Kualitas Produk	1.482	10	Tidak Terjadi
Citra Merek	1.023	10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu sebesar 1,466, sedangkan nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 1,482, dan variabel Citra Merek (X3) adalah 1,023 Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat diartikan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) tidak terjadi/bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Berdasarkan gambar di atas ditemukan bahwa Analisis hasil output SPSS scatterplot di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	7.452	
Kualitas Pelayanan	0.288	Hubungan Positif
Kualitas Produk	0.095	Hubungan Positif
Citra Merek	0,315	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 7,452 + 0,288X_1 + 0,095X_2 + 0,315X_3$$

Berdasarkan Bentuk persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :
 Konstanta a (7,452), nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa jika kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra perusahaan dengan nilai satu maka kepuasan pelanggan nilainya positif yaitu 7,452. Koefisien regresi b1 (kualitas pelayanan = 0,288), jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,288 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi b2 (kualitas produk = 0,095), jika kualitas produk naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,095 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi b3 (citra merek = 0,315), jika citra merek naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,237	76,3% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,237. hal ini berarti 23,7% variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek. Sedangkan sisanya 0,763 atau 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis

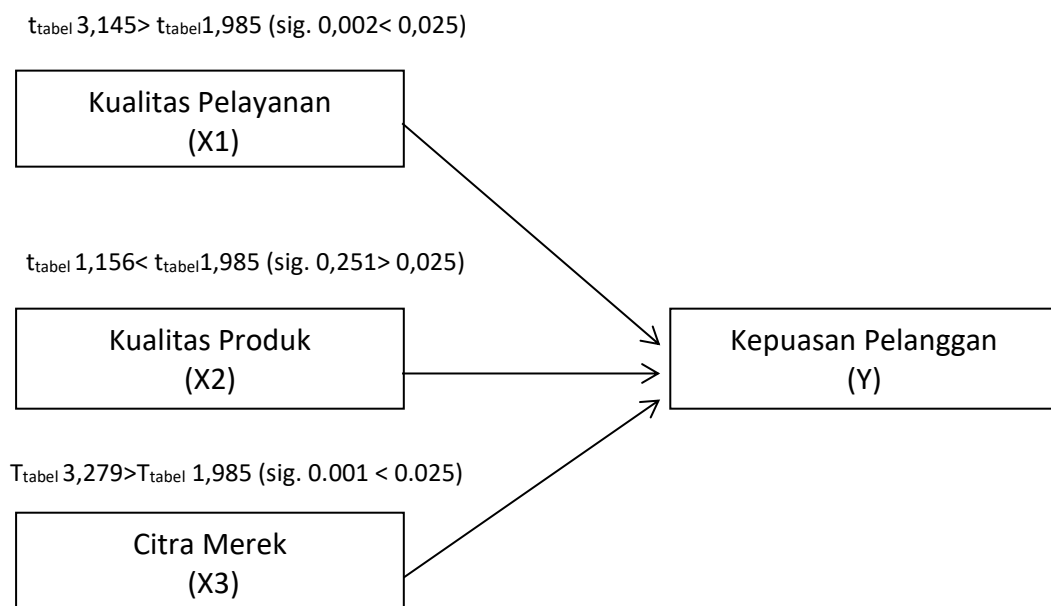
Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.002	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk	.251	< 0,05	Berpengaruh
Citra Merek	.001	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Diketahui Berdasarkan data tabel 8 di atas, uji parsial (uji t) diartikan sebagai berikut: Nilai thitung > ttabel ($3,145 > 1,985$) (sig. $0,002 < 0,025$) maka H_0 ditolak. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) ada berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai thitung < ttabel ($1,156 < 1,985$) (sig. $0,251 > 0,025$) maka H_0 diterima. Artinya variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai thitung > ttabel ($3,279 > 1,985$) (sig. $0,001 < 0,025$) maka H_0 ditolak. Artinya variabel citra merek(X3) ada berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan..

Pembahasan



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berfikir
Sumber : Hasil Penelitian, 2023.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adanya pengaruh secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan Nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) = $3,145 > t_{tabel} 1,985$, karena nilai sig. $t 0,002 < 0,025$ yang



berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan semakin baik maka akan besar kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morwa. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza Nurul Ihsan & Lukman Nasution.

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak ada pengaruh secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan Nilai thitung variabel Kualitas produk (X_2) = $1,156 < t_{tabel} 1,985$, sig. $0,251 > 0,025$ yang berarti menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk maka akan membuat peningkatan pada kepuasan pelanggan tersendiri. Dapat dikatakan kualitas peroduk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk tidak semakin baik maka tidak akan ada peningkatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Advance Digital. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprillia & Rizal, 2022).

Pengaruh citra merek secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adanya pengaruh secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan Nilai thitung variabel Citra Merek (X_3) = $3,279 > t_{tabel} 1,985$, karena nilai sig. $0.001 < 0.025$ yang berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika citra merek sesuai dengan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi sebaliknya jika citra merek tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka tidak akan ada kepuasan yang di dapat oleh pelanggan. Dapat dikatakan Citra Merek ada berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Artinya citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan KFC Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh (Devi D R H, Hendra J, Tumini, 2023).

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap CV. Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo, sebagai objek penelitian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan pada CV. Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo.



Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek ada berpengaruh secara parsial kepuasan pelanggan pada CV. Jaya Mandiri Abadi Kota Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap objek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Fryda dan Rizal, Alimuddin. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Advance Digital. FAIR VALUE : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5 (1), 787-801. P-ISSN 2622-2191,E-ISSN2622-2205. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial%20Issue%203.1017>
- Devi D R H, Hendra J, Tumini. 2023. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo, Journal Management, Accounting, & Digital Business 1 (3), 331-340. ISSN: 2986-8726. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1392>
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Iwan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hanifa, Okla dan Kurniawati. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jurnal EcoGen. 1(4), 794-803, ISSN 2654-8429. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hildayanti & Marnisah. 2018. Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri. 9 (1), 61-70. ISSN PRINT : 2089-6018, ISSN ONLINE : 2502-2024. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v9i1.463>
- Ichsan, Reza Nurul & Nasution, Lukman. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences.4(3), 1281-1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran prodk dan merek (plannig & strategy). Pasuruan: CV. Penerbit qiara media
- Mahendri, Wisnu, & Munir, Abdullah Fajarul. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal ekonomi dan perkembangan Bisnis, 5(2), 11-17. <https://doi.org/10.32764/margin.v5i2.2085>



- Pramulaso, Eegis Yani. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementrian Ketenagakerjaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(1),68-74.
- Raintung, Ria N.R, dan Jonny A.F Kalangi. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beuty Care Manado. *Jurnal Productivity*, 2(2), 140-145.
- Ratminto, dan Winarsih, Atik Septi. (2020). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2021). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.