

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA
PENGIRIMAN KANTOR POS DI BANYUATES MADURA**

Chorus Zaman Sefiandy¹⁾, Mataji²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email : choiruszaman123@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 7 Juli 2024	Accepted 14 Juli 2024	Published 15 Juli 2024

ABSTRACT

Penelitian saat ini bermaksud guna menguji dampak persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman Kantor Pos di Banyuwates, Madura. Data dikumpulkan melalui survei dari 67 responden dan pemahaman dipakai regresi linier berganda dengan dukungan system operasi SPSS. Temuan penelitian mengidikasi variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman di Kantor Pos Banyuwates, Madura. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 atau 40,3% mengindikasikan bahwa 40,3% variasi kepuasan pelanggan mampu diterangkan melalui persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan. selebihnya, sejumlah 59,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai F_{tabel} sebesar 15,853 lebih besar dari F_{hitung} yang sebesar 2,748 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman di Kantor Pos Banyuwates Madura.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Pada moderenisasi yang terjadi dimasa ini, perdagangan elektronik memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, jasa pengiriman memiliki peran yang krusial dalam mendukung aktivitas perdagangan, distribusi barang, dan memenuhi kebutuhan konsumen. jasa pengiriman menjadi aspek penting dalam dalam struktur ekonomi modern, memfasilitasi perpindahan barang dari satu lokasi menuju lokasi lain dengan efisiensi dan keandalan. Peran jasa pengiriman tak hanya terbatas dengan pengangkutan barang secara fisik, melainkan juga mencakup manajemen logistik yang cermat untuk memastikan barang tiba sesuai jadwal, dalam keadaan optimal dan dengan harga yang ekonomis. Persaingan pada perusahaan jasa pengiriman yang meningkat, mengembangkan strategi yang inovatif menjadi suatu keharusan.

Jasa pengiriman yaitu sebuah pelayanan pengiriman barang maupun surat dengan menyediakan solusi pengiriman pada tempat satu menuju tempat lainnya. Jasa pelayanan pengiriman memproses lebih lanjut keseluruhan sebuah prosedur pengiriman berawal dari tahap pengambilan sebuah barang, pengiriman sampai mengantarkan ke tempat tujuan. Jasa pengiriman memiliki peran yaitu sebagai efisiensi perjalanan serta teknik pengiriman sebagai jaminan paket yang akan di kirim tiba sesuai jadwal dengan anggaran terjangkau.

Di Indonesia, jasa pengiriman memegang sebuah peranan yang penting untuk mendukung ekonomi dan kegiatan perdagangan. Seiring dengan perkembangan ecommerce dan perkembangan infrastruktur logistik, industri pengiriman di negara Indonesia sudah menghadapi peningkatan yang berpengaruh di sebagian sepuluh taun terakhir. Perusahaan pengiriman di indonesia sebagai berikut : PT Pos Indonesia (Persero), JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), TIKI (Titipan Kilat), Lion Parcel, Wahana Logistik dan beberapa perusahaan

pengiriman lainnya yang melayani kebutuhan logistik dan pengiriman barang baik secara domestik maupun internasional.

Kantor pos indoensia dibangun untuk kali pertama di Batavia yang kini menjadi kota Jakarta melalui Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada 26 Agustus 1746 yang memiliki agar dapat keandalan surat kepada masyarakat khususnya diantara mereka yang menjalankan bisnis dari kantor ke kantor pada luar Jawa serta bagi mereka yang tiba dari dan berangkat ke Belanda. Kantor pos Indonesia telah mengalami berbagai transformasi yang awalnya Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Seiring berjalanya waktu, Pos Indoensia dapat menunjukkan kreatifitasnya untuk mengembangkan layanan kurir Indonesia dengan mengoptimalkan insfrastruktur komunikasi miliknya sampai hampir 24.000 titik pelayanan yang mencakup 100 persen kota, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 tempat transmigrasi terpencil di wilayah Indonesia.

Kantor Pos Banyuates berlokasi di Jl. Raya Banyuates, Desa Banyuates, Kecamatan Banyuates, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kantor pos ini buka mulai pukul 07.30 hingga 15.00 setiap hari, kecuali hari Jumat ketika beroperasi dari pukul 07.30 hingga 11.00. Pada hari Sabtu, jam operasionalnya adalah dari pukul 07.30 hingga 10.00. Sebagai pusat layanan pos di wilayah tersebut, Kantor Pos Banyuates Madura mengirimkan rata-rata 8 paket setiap hari. Tiga karyawan bekerja di kantor ini untuk melayani pelanggan dan memastikan pengiriman paket berjalan dengan lancar.

Tabel 1. Pengunjung Kantor Pos Banyuates

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	1.639
2	2020	1.454
3	2021	1.890
4	2022	2.089
5	2023	2.496
Jumlah		9.568

Sumber : Kantor Pos Banyuates

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2019 terdapat 1.639 pengunjung yang menggunakan jasa ekspedisi pengiriman di kantor pos. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 1.454 akibat pandemi virus corona. Kemudian, pada tahun 2021, jumlah pengunjung meningkat menjadi 1.890. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung bertambah lagi menjadi 2.089. Puncaknya terjadi pada tahun 2023 dengan 2.496 pengunjung, meningkat 407 pengunjung dari tahun sebelumnya yang menggunakan jasa pengiriman kantor pos di Banyuates Madura.

Pada kantor pos banyuates madura, memiliki sebuah fenomena yang dapat diamati yaitu minat konsumen yang tampaknya sedikit lebih rendah daripada jasa pengiriman paket lainnya. Meskipun Kantor Pos Banyuates Madura tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen, namun popularitasnya nampaknya tidak sebesar layanan ekspedisi lainnya. Fenomena ini menimbulkan sebuah tuntutan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka sediakan.

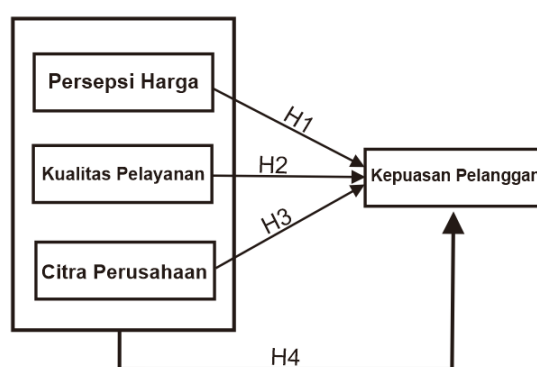
Persepsi harga memiliki sebuah peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman yang di sediakan kepada Kantor Pos Banyuatas Madura. Hal tersebut di sebabkan karena persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan dapat memengaruhi cara mereka menilai nilai dari layanan yang mereka terima. Selain itu, persepsi harga juga dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka harapkan dari agen pengiriman tersebut. Kotler dan Keller (2016:189) menguraikan bahwa persepsi yakni proses

dimana kita mengelola, memilih maupun menyimpulkan informasi untuk menciptakan pemahaman yang signifikan tentang lingkungan sekitar. Sementara menurut Sianipar (2019) Persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:487-488), ada 3 indikator persepsi harga sebagai berikut : Harga rujukan, Inferensi Kualitas Berdasarkan Harga dan Harga Akhir.

Kualitas pelayanan mengacu terhadap tingkat kepuasan kepada sebuah pelayanan yang diberikan oleh sesuatu organisasi. Kotler and Keller (2016:393) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat di mana karakteristik utama dari sebuah pelayanan. Sementara Mukhlis (2019) menjelaskan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kotler et al (2022:227-228) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan di bagi menjadi 5 meliputi : Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Berwujud.

Citra Perusahaan adalah sebuah gambaran ataupun pandangan Masyarakat kepada suatu usaha yang mana berhubungan dengan produk serta kualitas yang dikomunikasikan oleh para pekerjanya. Indrasari (2019:94) mengemukakan pendapat bahwa Citra perusahaan berhubungan terhadap fisik serta atribut dengan memiliki hubungan bagaikan identitas, bangunan, barang maupun layanan, dapat memanfaatkan kualitas yang disampaikan oleh setiap individu memiliki minat dengan perusahaan. Kemudian Afifah dan Zuhi (2022) menjelaskan Citra Perusahaan mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Indrasari (2019:100) terdapat 4 indikator Citra perusahaan yaitu : pengenalan, reputasi, daya Tarik dan kesetiaan.

Kepuasan pelanggan merujuk kepada tingkat sensitivitas emosional pelanggan telah memperbandingkan jasa yang di terima sesuai dengan harapan. Kotler and keller (2016:153) menjelaskan kepuasan merupakan sebuah kepuasan maupun kekecewaan seseorang yang timbul sebab mengkomparasikan produk maupun kinerja layanan yang dirasa berdasarkan keinginan. Sementara, Maharani dan Arifiansyah (2022) menjelaskan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian, penting bagi setiap Perusahaan atau organisasi untuk mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu prioritas utama dalam operasional mereka. Menurut indrasari (2019:92) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu : sesuai dengan harapan, niat untuk kembali dan keinginan untuk merekomendasikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Persepsi Harga berdampak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuates Madura.

H2 : Kualitas Pelayanan berdampak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuates Madura.

H3 : Citra Perusahaan berdampak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuates Madura.

H4 : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berdampak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuwates Madura.

Metode Penelitian

Dalam kajian ini, responden yang dikaji adalah semua konsumen Kantor Pos Banyuwates, Madura. Pendekatan metodologis yang digunakan merupakan kuantitatif dengan menghimpun data primer melalui kuesioner yang disebarakan dengan responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023:133), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus. Responden yang telah menggunakan Jasa Pengiriman Pada Kantor Pos Banyuwates Madura lebih dari satu kali. Rumus Lemeshow untuk menentukan untuk menentukan volume sampel pada populasi yang tidak pasti.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor z berdasarkan keyakinan 90%=1,64

P = subjek utama/ proyeksi maksimum = 0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

metode perhitungan sampel tersebut dengan menduga titik berat jumlah sampel pelanggan kantor pos Banyuwates Madura. Jumlah sampel minimum diperlukan dipergunakan apabila tingkat keyakinan ditentukan 90% dan nilai Z merupakan 1,64. Sampling errornya yaitu 10% atau 0,10 kemudian, sebab, nilai maksimal estimasi tidak teridentifikasi oleh karena itu nilainya adalah 0,05, maka bisa di kalkulasikan:

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,05 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,2$$

Dengan dasar perhitungan diatas jumlah sampel yang pakai yaitu sebanyak 67 responden

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X11	0,568	0,240	Valid
	X12	0,680	0,240	Valid
	X13	0,751	0,240	Valid
	X14	0,609	0,240	Valid
	X15	0,643	0,240	Valid
	X16	0,482	0,240	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X21	0,766	0,240	Valid
	X22	0,804	0,240	Valid
	X23	0,594	0,240	Valid
	X24	0,579	0,240	Valid
	X25	0,724	0,240	Valid
	X26	0,701	0,240	Valid
	X27	0,788	0,240	Valid
	X28	0,567	0,240	Valid
Citra Perusahaan (X3)	X31	0,648	0,240	Valid
	X32	0,715	0,240	Valid
	X33	0,647	0,240	Valid
	X34	0,691	0,240	Valid
	X35	0,722	0,240	Valid
	X36	0,574	0,240	Valid
	X37	0,337	0,240	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y11	0,631	0,240	Valid
	Y12	0,660	0,240	Valid
	Y13	0,664	0,240	Valid
	Y14	0,614	0,240	Valid
	Y15	0,575	0,240	Valid
	Y16	0,492	0,240	Valid
	Y17	0,503	0,240	Valid

Pengujian validitas untuk variabel independen dan dependen menggambarkan hasil yang valid. Indikator-indikator yang mencakup Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman di Kantor Pos Banyuwates, Madura, yang terdiri dari 28 indikator variabel, terbukti valid alasnya yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,668	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,846	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,695	0,60	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0,673	0,60	Reliabel
--------------------	-------	------	----------

Pengujian reliabilitas untuk variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Kantor Pos di Banyuwates, Madura, memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada indikator tersebut adalah reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98127769
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.047
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

output uji normalitas menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan statistik memiliki penyebarannya normal. Sebabnya yaitu pada nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan demikian, data dapat dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.655	3.493		1.905	.061		
	Pesepsi harga	.280	.094	.291	2.992	.004	.958	1.044
	Kualitas Pelayanan	.157	.065	.247	2.406	.019	.860	1.162
	Citra Perusahaan	.368	.092	.405	4.003	.000	.886	1.129

Mengacu pada tabel yang terletak di atas, dijelaskan bahwa variabel persepsi harga tidak mengalami multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar 0,958 lebih besar dari 0,10 dan nilai

VIF sebesar 1,044 lebih kecil dari 10,00. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga tidak terdapat multikolinearitas, dengan nilai tolerance sebesar 0,860 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,162 lebih kecil dari 10,00. Begitu pula citra perusahaan, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance sebesar 0,886 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,129 lebih kecil dari 10,00.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.655	3.493		1.905	.061
	Persepsi Harga	.280	.094	.291	2.992	.004
	Kualitas Pelayanan	.157	.065	.247	2.406	.019
	Citra Perusahaan	.368	.092	.405	4.003	.000

Tabel 6. Uji Regresi linier Berganda

Nilai a yang diperoleh, yaitu sebesar 6,655, merupakan konstanta yang mencerminkan tingkat kepuasan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Banyuwates Madura. Tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,655. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk persepsi harga (b1) sebesar 0,280 menunjukkan pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Banyuwates Madura. Sementara itu, kualitas pelayanan (b2) sebesar 0,157 menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun citra perusahaan (b3) sebesar 0,368 menunjukkan pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Banyuwates Madura.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.403	2.02790

Nilai Adjusted R Square besarnya 0,403 / 40,3% memperlihatkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman pada Kantor Pos Banyuwates Madura sebesar 40,3%. Sementara itu, selebihnya sebesar 59,7% mempengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji-t)

Dari tabel diatas uji t di dapatkan yaitu nilai hipotesis sebagai berikut : H1: Nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,669, sedangkan thitung adalah 2,992. Ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,992 > 1,669. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,004 < dari 0,05. H2: Nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,669, sedangkan thitung adalah 2,406. Ini menunjukkan

bahwa $t_{hitung} 2,406 > t_{tabel} 1,669$. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,019 < 0,05$. H3: Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,669, sedangkan t_{hitung} adalah 4,003. Ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,003 > t_{tabel} 1,669$. Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.576	3	65.192	15.853	.000 ^b
	Residual	259.080	63	4.112		
	Total	454.657	66			

Nilai F_{tabel} sebesar 15,853 lebih besar daripada F_{hitung} yang sebesar 2,748, dengan jumlah signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman di Kantor Pos Banyuwates Madura.

Kesimpulan

Maka, dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuwates Madura.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuwates Madura.
3. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuwates Madura.
4. Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman Kantor Pos Di Banyuwates Madura.

Ucapan Terima Kasih (jika ada)

Drs. Ec. Mataji, MM, sebagai pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta pengetahuan yang berharga, serta meluangkan waktu untuk membantu dalam penelitian dan penulisan skripsi ini. Dengan rasa terima kasih yang mendalam, saya ingin mengucapkan kepada Kantor Pos di Banyuwates, Madura. Terima kasih atas layanan dan telah mengizinkan saya melakukan penelitian di Kantor Pos di Banyuwates. Semoga Kantor Pos terus memberikan pelayanan yang prima dan memberi manfaat bagi masyarakat.

Referensi

- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia: Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Grab Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87-96.
- Indrasari, M., (2019) Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Maharrani, L., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Jakarta. *Human Capital Development*, 9(1), 1-15.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1-9.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.