

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURSUS MENGENAL SIE  
BERSAUDARA CABANG PANDEGLING SURABAYA**

Fany Erlyya Putri  
fannyerlyya07@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengenal Sie Bersaudara Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa kursus bulan Oktober 2019 sebanyak 140 orang. Sampel responden dalam penelitian dalam bulan oktober menjadi 58 orang menggunakan rumus slovin. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25. setelah dilakukan pengujian hipotesis hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengenal sie bersaudara. Persepsi harga menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengenal sie bersaudara dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengenal sie bersaudara Surabaya. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengenal sie bersaudara Surabaya dan memiliki nilai kontribusi sebesar 80,3% sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Keywords : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, dan Keputusan Penggunaan Jasa**

**ABSTRACT**

*This research is intended so that companies know the effect of service quality, price perception, and location on the decision to use the Sie Brothers Surabaya driving course. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and producing conclusions that can be generalized. The population in this study are consumers who use the services of courses in October 2019 as many as 140 people. The sample of respondents in the study in October became 58 people using the Slovin formula. The test tool used was multiple linear regression analysis techniques with SPSS 25 software. After testing the hypothesis the results showed that the quality of service had a significant effect on the decision to use the driving courses for siblings. Price perception shows that there is a significant effect on the decision to use a Sie Brothers driving course service and location has a significant effect on the decision to use a Sie Brothers driving course service in Surabaya. Simultaneously, service quality, price perception and location have a significant effect on the decision to use Surabaya driving driving services and have a contribution value of 80.3% while the remaining 19.7% is influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords: Service quality, Price Perception, Location, and Decision on service use**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam usaha semakin ketat, dan banyak nya perusahaan baru yang bermunculan dan selalu memberikan motivasi baru untuk konsumen. Ada beberapa alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat misalkan menetapkan harga yang terjangkau, memberikan fasilitas yang bagus, memberikan pelayanan yang maksimal, dan menentukan lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha nya dapat bertahan dan dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan keputusan penggunaan terhadap suatu jasa. Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu : tidak dapat diraba (intangible), tidak dapat disimpan (inability to inventory), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha diharuskan untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas layanannya dalam upaya memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, tanpa customer perusahaan tidak akan bisa bertahan lama dan bisa menyebabkan kebangkrutan. Harga tentu sangat mempengaruhi minat konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan keputusan pembelian sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu target perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:26) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk

mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian produk.

Promosi merupakan faktor dalam mempengaruhi minat beli, dijelaskan oleh Tjiptono (2016:27) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dibeli pelanggan. Sehingga dengan adanya promosi konsumen akan merasa terbantu dalam memilih dari berbagai macam produk yang dijual.

Faktor lokasi juga berpengaruh tentunya terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi mempunyai kekuatan untuk menyukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha kursus mengemudi mobil.

Kursus mengemudi Sie Bersaudara memiliki 5 cabang yang bertempat di jl. Pandegiling no 183, jl. Banyuurip no 5, jl. Ngagel jaya no 10 A, Karang empat besar no 29 Surabaya , dan Ruko gunung anyar kav 41 Surabaya. Hal itu bertujuan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi jasa kursus mengemudi di tempat mereka tinggal, dan satu cabang memiliki 11-15 unit mobil yang digunakan untuk melatih konsumen. Selain memberikan fasilitas yang memadai perusahaan harus memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Kualitas pelayanan juga menentukan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mengetahui dengan baik seperti apa perilaku konsumen, keinginan konsumen dari segmen yang berbeda, sehingga perusahaan dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin lebih memahami dan mengetahui mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga,

dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara Surabaya.. Dengan demikian penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kursus Mengemudi Sie Bersaudara Surabaya“**.

### **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara Surabaya ?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara Surabaya ?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara Surabaya ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan marketing is the activity set of instutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan mengatur Lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut : “marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives”. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

Definisi kualitas menurut Philip Kotler (2014: 49) adalah: “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah expected service (layanan yang diharapkan) perceived service (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Definisi yang di nyatakan diatas dapat dikatakan bahwa baik tidak nya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa / perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

#### **Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Yang artinya "Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan".

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berbeda dengan Menurut Buchari Alma (2016:169) Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

## Lokasi

Faktor lokasi adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan, karena penentuan lokasi yang strategis / ditengah keramaian sangat membantu konsumen atau calon konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, definisi tersebut dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7)

Definisi lokasi menurut Bowerox dan cooper dalam Ari Setyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa: “Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir

dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

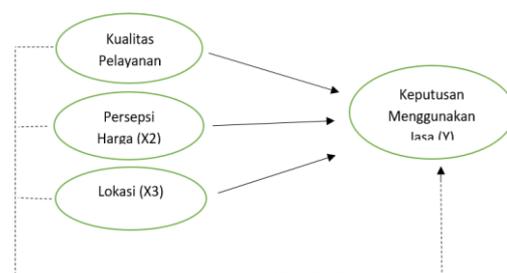
## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang sering dilakukan setiap individu konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Di dalam kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dala

penelitian. Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah orang yang menggunakan jasa kursus mengemudi di Sie Bersaudara Cabang Pandegiling Surabaya yang sedang melakukan pelatihan dibulan Oktober 2019 sebanyak 140 orang. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 140 / ((140 \times 0,01) + 1)$$

$$= 140 / 2,4 = 58,33 \text{ yang dibulatkan menjadi } 58 \text{ sampel.}$$

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling acidental menurut Sugiyono (2016:83) “sampling acidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## METODE ANALISIS DATA

### Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017 : 244) menyatakan bahwa: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.”

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277) analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik

turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Menurut kesimpulan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y : variabel terikat  
a : bilangan konstanta  
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : koefisien arah garis regresi  
 $X_1 X_2 X_3$  : variabel bebas  
e : tingkat kesalahan error

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2015:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2 y x_1 + r^2 - 2 r y x_1 r y x_2 r x_1 x_2}{1 - r^2 x_1 x_2}}$$

$R_{y x_1 x_2}$  = korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara Bersama sama dengan variabel Y

$r y x_1$  = korelasi product moment antara  $X_1$  dengan Y

$r y x_2$  = korelasi product moment antara  $X_2$  dengan Y

$r x_1 x_2$  = korelasi Product moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$

### Uji Instrumen

Instrumen Penelitian menurut Sugiyono (2015 : 156) adalah : “Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.”

Instrument penelitian tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data, yang sering

digunakan di dalam penelitian dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

### **Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a Jika koefisien korelasi jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- b Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2015:131) suatu data dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bilah pecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Kaidah keputusannya adalah jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian yang memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

### **Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

### **Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016: 104) Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di antara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun varian inflation factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF jika nilai toleran  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sugiyono (2015:131) suatu data dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bilah pecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Kaidah keputusannya adalah jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### **Uji Autokorelasi**

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain , apakah

hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hasil pengujian akan di banding kan dengan ketentuan sebagai berikut ;

1. Jika  $t \text{ hitung} > 0,05 t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t \text{ hitung} < 0,05 t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian akan di banding kan dengan ketentuan sebagai berikut ;

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} > 0,05 F \text{ tabel}$  –  $H_a$  diterima (signifikan)
- b. Terima  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} < 0,05 F \text{ tabel}$  –  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

### Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012 : 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi hasil total  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dari buku statistik. Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Item Kuisisioner | r hitung |
|-------------------------|------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1             | 0,803    |
|                         | X1.2             | 0,725    |

|                               |                     |       |       |
|-------------------------------|---------------------|-------|-------|
|                               | X1.3                | 0,435 |       |
|                               | X1.4                | 0,579 |       |
|                               | X1.5                | 0,817 |       |
|                               | X1.6                | 0,607 |       |
|                               | X1.7                | 0,911 |       |
|                               | X1.8                | 0,720 |       |
|                               | X1.9                | 0,751 |       |
|                               | X1.10               | 0,746 |       |
|                               | X1.11               | 0,810 |       |
|                               | X1.12               | 0,741 |       |
|                               | X1.13               | 0,886 |       |
|                               | Persepsi Harga (X2) | X2.1  | 0,903 |
|                               |                     | X2.2  | 0,897 |
| X2.3                          |                     | 0,803 |       |
| Lokasi (X3)                   | X3.1                | 0,873 |       |
|                               | X3.2                | 0,757 |       |
|                               | X3.3                | 0,827 |       |
| Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | Y.1                 | 0,669 |       |
|                               | Y.2                 | 0,833 |       |
|                               | Y.3                 | 0,844 |       |
|                               | Y.4                 | 0,772 |       |

Berdasarkan ringkasan hasil uji validitas seperti yang terangkum dalam tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel. maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha. Apabila nilai Cronbach ' s Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

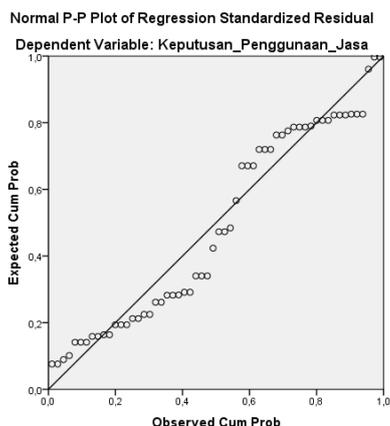
| Variabel                      | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|--------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1)       | 0,927          | 0,6          | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)           | 0,834          | 0,6          | Reliabel   |
| Lokasi (X3)                   | 0,754          | 0,6          | Reliabel   |
| Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | 0,770          | 0,6          | Reliabel   |

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan megikuti arah garis digonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS (Statistic Product dan Service Solution) versi 21.



Gambar Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal

dan megikuti arah garis digonal, maka bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan variante inflation factor (VIF), jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10,00$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada antar variabel independent. Hasil uji multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS (Statistic Product dan Service Solution) versi 21.

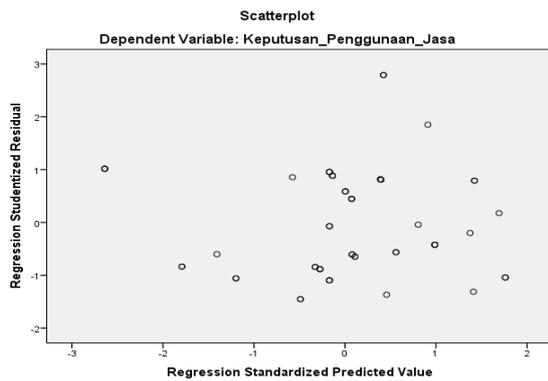
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

| Model |                  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
|       |                  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Kualitas_Layanan | ,448                    | 2,233 |
|       | Persepsi_Harga   | ,580                    | 1,724 |
|       | Lokasi           | ,535                    | 1,869 |

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson dengan tabel Durbin Watson. Jika  $dU < DW < 4-dU$ , maka tidak terjadi autokorelasi Hasil uji autokorelasi maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS (Statistic Product dan Service Solution) versi 21.

Tabel 4 Uji Autokorelasi

| Model | Durbin-Watson      |
|-------|--------------------|
| 1     | 1,860 <sup>a</sup> |

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,860, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 58 ( $n=58$ ), dan jumlah variabel independen 3 ( $k=3$ ), maka di tabel DurbinWatson akan didapat nilai DU sebesar 1,686. Karena nilai DW 1,860 lebih besar dari batas atas (DU) 1,686 dan kurang dari  $4 - 1.686 (2.314)$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                  | (Constant)                  | ,760       | ,974                      |       |      |
| 1                |                             |            |                           |       |      |
| Kualitas_Layanan | ,070                        | ,028       | ,220                      | 2,505 | ,015 |
| Persepsi_Harga   | ,718                        | ,097       | ,571                      | 7,405 | ,000 |
| Lokasi           | ,284                        | ,093       | ,245                      | 3,044 | ,004 |

Berdasarkan tabel 5 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,760 + 0,070 X_1 + 0,718 X_2 + 0,284 X_3$$

Konstanta ( $a$ ) = 0,760. Artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi dianggap konstan, maka keputusan penggunaan jasa akan sebesar 0,760.

$b_1 = 0,070$ . Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,070 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

$b_2 = 0,718$ . Artinya jika variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,718 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

$b_3 = 0,284$ . Artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,284 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

## Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk menginterpretasikan korelasi sebagai berikut:

|               |               |
|---------------|---------------|
| Sangat Rendah | = 0,00 – 0,19 |
| Rendah        | = 0,20 – 0,39 |
| Sedang        | = 0,40 – 0,59 |
| Kuat          | = 0,60 – 0,79 |
| Sangat Kuat   | = 0,80 – 1,00 |

Hasil Korelasi dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,902 <sup>a</sup> | ,813     | ,803              | ,994                       |

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas dapat diketahui korelasi berganda sebesar 0,902. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa sangat kuat.

## Uji Hipotesis

### Uji t ( Parsial )

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama (H1) hingga hipotesis ketiga (H3) yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) secara parsial atau individual Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,015 (< 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,505 lebih besar dari nilai t-tabel 1,673, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

b) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 7,405 lebih besar dari nilai t-tabel 1,673, artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

c) Pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa

Hasil pengujian pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel lokasi sebesar  $0,004 \leq (0,05)$  dan nilai t-hitung sebesar 3,044 lebih besar dari nilai t-tabel 1,673, artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

### Uji F ( Simultan )

Uji f dilakukan untuk menguji hipotesis keempat (H4) yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 232,715        | 3  | 77,572      | 78,511 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 53,354         | 54 | ,988        |        |                   |
| Total      | 286,069        | 57 |             |        |                   |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq (0,05)$  dan nilai F-hitung sebesar 78,511 lebih besar dari nilai F-tabel 2,78, artinya kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (adjusted R square) digunakan untuk melihat persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 8 sebagai berikut :

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,902 <sup>a</sup> | ,813     | ,803              | ,994                       |

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup> square) sebesar 0,803, artinya variabel kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 80,3% sisanya sebesar 19,7% (100% - 80,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa:

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan analisis penelitian dapat diuraikan semakin baik tingkat kualitas layanan kursus mengemudi, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi.

analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai total skor rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 3,57 yang berarti tergolong dalam

kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh kursus mengemudi Sie Bersaudara bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas layanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat memiliki tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas tetapi juga kenyamanan pelayanan. Sehingga sudah sewajarnya kualitas layanan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk ataupun penggunaan jasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian produk ataupun penggunaan jasa. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti kursus mengemudi Sie Bersaudara dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda.

## 2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian semakin baik persepsi harga kursus mengemudi, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai total skor rata-rata variabel persepsi harga sebesar 3,91 yang berarti tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai persepsi harga yang ditawarkan oleh kursus mengemudi Sie Bersaudara bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi.

Dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, peran harga sangatlah penting. Karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Harga yang bersaing akan bias menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya konsumen lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan konsumen tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakan jasa. Kursus mengemudi Sie Bersaudara telah memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Namun juga tidak mengabaikan kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) yang berjudul "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam". Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian semakin baik lokasi kursus mengemudi, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi.

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai total skor rata-rata variabel lokasi sebesar 3,51 yang berarti tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai lokasi kursus mengemudi Sie Bersaudara bernilai baik dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frederick Ido Hamonangan, Ari Pradhanawati & Bulan Prabawani (2017) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)". Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.

## 4. Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan Jasa secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara.

Besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$  square) yang sebesar 0,803, artinya variabel kualitas layanan, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan jasa sebesar 80,3% sisanya sebesar 19,7% (100% - 80,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara cabang Pandegiling Surabaya periode Bulan Oktober 2019 sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kursus mengemudi Sie Bersaudara secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara
4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa kursus mengemudi Sie Bersaudara.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang telah dilakukan di kursus mengemudi Sie Bersaudara cabang Pandegiling Surabaya, peneliti memberikan saran untuk kemajuan perusahaan sebagai berikut :

1. Adanya metode pembayaran online agar bisa memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran
2. Saat melakukan latihan mengemudi , kursus menyediakan konsumsi/snack untuk customer.

## DAFTAR PUSTAKA

Ari Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Fandy Tjiptono 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

\_\_\_\_\_. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian,Andi Offset, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12.Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Amstrong 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc

Mimi SA. 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market | Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01, Hal:93

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

\_\_\_\_\_. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta