Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital

Ifa Latifah[1], Yenny Maya Dora[2]
[1,2]Universitas Widyatama Bandung, Indonesia
E-mail: ifa.latifah@widyatama.ac.id, yenny.maya@widyatama.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2023-01-15
Revised: 2023-02-22
Published: 2023-03-07

Keywords:
E-Service Quality;
Loyalty;
Customers;
Promotions.

Abstract
The presence of Digital Banks in the midst of a society that is already literate in digital technology has a very positive impact, namely increasing the ease of access to banking for the community, as well as increasing banking efficiency. But it is not easy to attract people to become customers. In addition, the change in services from offline to online certainly requires special attention so that transactions run smoothly. The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality and promotions on customer loyalty using Digital Banks in the city of Bandung. This research was conducted by distributing questionnaires to 130 customers of Bank Digital. The method used is descriptive verification with a quantitative research type. The collected data was processed with SPSS V. 25.0. Partially, the results of the study show that E-Service Quality has an effect of 61.08% on loyalty and Promotion has an effect of 71.80% on loyalty of Digital Bank users. While simultaneously E-Service Quality and Promotion have an effect of 72.77% on Digital Bank User Loyalty.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2023-01-15
Direvisi: 2023-02-22
Dipublikasi: 2023-03-07

Kata kunci:
E-Service Quality;
Loyalitas;
Nasabah;
Promosi.

Abstrak
Hadirnya Bank Digital ditengah-tengah masyarakat yang sudah melek teknologi digital sangatlah berdampak positif, yaitu meningkatkan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat, serta meningkatkan efisiensi perbankan. Tetapi tidaklah mudah menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain itu perubahan layanan dari offline ke online tentunya membutuhkan perhatian secara khusus supaya transaksi berjalan dengan lancar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan promosi terhadap loyalitas nasabah pengguna Bank Digital di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 nasabah Bank Digital. Metode digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan Jenis penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul diolah dengan SPSS V. 25.0. Hasil penelitian secara parsial didapat *E-Service Quality* berpengaruh sebesar 61,08% terhadap loyalitas dan Promosi berpengaruh sebesar 71,80% terhadap loyalitas pengguna Bank Digital. Sedangkan secara simultan *E-Service Quality* dan Promosi berpengaruh sebesar 72,77% terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital.

I. PENDAHULUAN

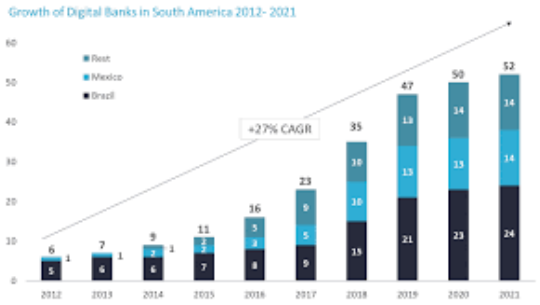
Teknologi Informasi yang berkembang dengan cepat membuat perubahan besar kehidupan masyarakat dunia, yaitu memasuki era baru yang disebut era revolusi industri 4.0. Sehingga semua proses kegiatan masyarakat dunia memanfaatan teknologi. Tidak terkecuali di bidang layanan keuangan juga memanfaatkan teknologi yang tentunya membawa perubahan signifikan ter-utama pada industri perbankan. Masyarakat yang sudah mulai melek teknologi mengalami perubahan pola konsumsi ke arah digital. Kondisi ini tentunya mendorong perbankan melakukan percepatan transformasi menuju perbankan digital. Hal ini dikarena secara total, transaksi digital di seluruh dunia sejak tahun 2017–2021 tumbuh sebesar 118%, dari USD 3,09 triliun pada tahun 2017 menjadi USD 6,75 triliun pada tahun 2021 (Statista, 2021). Di Indonesia sendiri, perkembangan transaksi digital tumbuh jauh lebih tinggi, yakni sebesar 1.556 persen dalam kurun tahun 2017–2020. Transaksi uang elektronik mencapai Rp786,35 triliun pada 2021. Nilai tersebut meningkat Rp281,39 triliun (55,73%) dibanding tahun sebelumnya yang hanya Rp504,96 triliun (Bank Indonesia, 2021).

Peluang digital antara lain meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital di antaranya meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi mobile (mobile apps). Transaksi digital meliputi transaksi perdaga-ngan online (e-commerce), transaksi digital banking dan juga transaksi uang elektronik. Di samping membawa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan, trans-formasi digital memunculkan tantangan yang perlu diwaspadai. Beberapa tantangan tersebut mencakup perlindungan data pribadi dan risiko

kebocoran data, risiko investasi teknologi yang tidak sesuai dengan strategi bisnis, risiko penyalahgunaan teknologi artificial intelligence, risiko serangan siber, risiko alih daya, perlunya dukungan kesiapan tatanan institusi yang berorientasi digital, inklusi keuangan bagi penyandang disabilitas, literasi keuangan digital yang masih rendah, infrastruktur teknologi informasi yang belum merata di Indonesia, dan dukungan kerangka regulasi.

Secara konsep, terdapat perbedaan antara bank digital dengan bank konvensional yang menyediakan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Bank digital umumnya dapat melakukan semua aktivitas perbankan mulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, hingga pada penutupan akun melalui smartphone/perangkat elektronik tanpa perlu hadir secara fisik ke bank. Selain itu, perbedaan paling mendasar lainnya adalah bank digital umumnya tidak memiliki kantor fisik (selain kantor pusat) atau dapat menggunakan kantor fisik yang terbatas (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12 Tahun 2021). Sementara itu, bank konvensional yang menyediakan layanan digital, umumnya belum mampu menyediakan semua layanannya secara digital. Selain itu, bank konvensional identik dengan jumlah kantor cabang yang sangat banyak.

Setidaknya terdapat dua potensi dampak positif yang paling signifikan yang mungkin muncul akibat transformasi digital yang dilakukan oleh perbankan. Pertama, meluasnya aksesibilitas perbankan. Kedua, meningkatkan daya saing perbankan Indonesia. Perbankan digital akan mampu meningkatkan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat, serta dapat meningkatkan efisiensi perbankan sehingga akan mendorong peningkatan aktivitas perekonomian.



Gambar 1. Trend Perkembangan Bank Digital

Kondisi ini menjadi tantangan baru bagi pihak perbankan, karena pihak perbankan tidak hanya harus menyiapkan layanan secara offline tetapi juga online. Apalagi pelayanan online masih perlu diedukasi kepada pihak nasabah bank yang akan menggunakannya. Oleh sebab itu pihak bank harus bisa memberikan layanan online yang baik kepada para nasabahnya. Karena perubahan kondisi offline ke online tentunya memerlukan bantuan dari pihak perbankan dengan cara memberi layanan yang baik.

Hasil penelitian (Septiani and Nurhadi 2020) menyatakan bahwa E-service quality, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Metode *E-service quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *service quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Parasuraman et al., dalam *E- Service Quality* didefinisikan didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa. Dimensi E-ServQual yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact,* dan *compensation.* Menurut (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002) dalam Junardi dan Sari (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* dibagi menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu:

1. Efesiensi (*Efficiency*) Kemudahan dan juga kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*) Sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. Ketersediaan Sistem (*System availability*) Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*) Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Berikut hasil prasurvey pendapat nasabah terkait *E-Service Quality* yang diberikan perbankan digital.

Tabel 1. Data Hasil Prasurvey *E Service Quality* Pengguna Bank Digital

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
	E-Service Quality				
1	Aplikasi yang disediakan perbankan digital dapat diakses dengan mudah.	15	50%	15	50%
2	Transaksi secara online dapat dilakukan dengan cepat.	17	56,7%	13	43,3%
3	Semua transaksi perbankan dapat dilakukan secara online.	14	46,7%	16	53,3%
4.	Semua transaksi online melalui bank digital terjamin keamanannya.	10	33,3%	20	66,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa layanan online perbankan digital masih belum maksimal. Dimana 50 persen nasabah pengguna layanan online Bank Digital masih berpendapatan menggunakan aplikasi tidak mudah. Dan 55,5 persen nasabah berpendapat tidak semua transaksi dapat dilakukan secara online. Selain itu 66,7% nasabah masih ragu tentang keamanan bertransaksi secara online. Hasil penelitian (Wina Almayanti and Chaerudin 2022), yang mana kita ketahui bahwa Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Internet adalah media yang ideal untuk kegiatan perbankan dalam promosi, potensi penghematan biaya dan merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi nasabah untuk membangun loyalitas pelanggan. Peran internet tidak lagi hanya sarana informasi, tetapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dalam layanan Mobile Banking, nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, tagihan dan sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktivitas di rekeningnya.

Selain e service Quality yang baik supaya nasabah bisa tertarik dan mau menggunakan layanan online pihak perbankan juga harus melakukan kegiatan promosi dalam upaya menawarkan suatu produk layanan baru yang ada di banknya. Kegiatan promosi ini dilakukan bertujuan untuk menarik minat seseorang sebelum mereka melakukan pembelian. Dimana kegiatan promosi adalah kegiatan yang signifikan dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar menarik untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya, promosi adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen Baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Pada penelitian (Juniantara and Sukawati 2018) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu; 1) Iklan, 2) Penjualan pribadi (personal selling), 3) Promosi penjualan (sales promotion), 4) Hubungan masyarakat (public relations), 5) Publikasi. Dan Iwan Dkk, menyatakan bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Rosida 2020) promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan metode verifikatif, bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan hipotesis mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Menurut (PD Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Bank Digital (Nasabah Bank Digital) yang aktif. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 125 nasabah. Data penelitian yang didapat dianalisis menggunakan alat bantu program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) IBM Versi 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,466	2,899		,161	,874
	E-SERVICE QUALITY	,335	,062	,403	6,108	,000
	PROMOSI	,687	,094	,473	7,180	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Dapat diketahui nilai t hitung 6,107 > t tabel 1,978. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang artinya bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
2) Dapat diketahui nilai t hitung 7,075 > t tabel 1,978. Hal ini menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang artinya bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1896,070	2	899,610	72,766	,000[b]
	Residual	1597,676	131	12,610		
	Total	3482,733	130			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, E-SERVICE QUALITY

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (72,766) > Ftabel (3,07) maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (Variabel X1) dan Promosi (Variabel X2) terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Bank Digital (Variabel Y).

B. Pembahasan

1. Pembahasan Variabel *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Bank Digital

Berdasarkan hasil hipotesis (t), terlihat bahwa t hitung (61,08) t tabel (1,978). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bank Digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) tentang Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Produk Ewallet Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Kemudian (Octavia 2019) penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality* Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Produk Krasida Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati). Dan penelitian (Kusumawardhani, Sandra Aulia, Nugraha, 2022) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyaitas Konsumen Pengguna Mobile Banking (BCA Mobile).

2. Pembahasan Variabel Promosi terhadap Loyalitas nasabah Pengguna Bank Digital

Berdasarkan hasil hipotesis (t), terlihat bahwa t- hitung (71,80) t-tabel (1,978). Artinya Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna Bank Digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islamiati 2021) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transportasi Online Gojek Dan Grab. Hasil menunjukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Pada Transportasi Online Gojek Dan Grab. Kemudian (Octavia 2019) penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality* Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Produk Krasida Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati). Hasil menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Produk Krasida Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Putri Rizky Ananda 2021) tentang Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan G Card Gold Member Grand Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Leonardo et al. 2021) tentang *The Influence Of Service Quality, Price Promotion and Brand Image On Customer Loyalty.*

3. Pembahasan Variabel *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Loyalitas nasabah Pengguna Bank Digital

Berdasarkan hasil hipotesis (f), terlihat bahwa F hitung (72,77) F tabel (3,07) artinya terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bank Digital. Hal ini berarti bahwa kualitas pelaayanan yang baik dan promosi yang menarik akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Digital untuk terus bertransaksi menggunakan Bank Digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Octavia 2019) tentang Pengaruh *E-Service*

Quality Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Produk Krasida Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati). Hasil menunjukkan bahwa Pengaruh *E-Service Quality* Promosi Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Produk Krasida Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Putri Rizky Ananda 2021) tentang Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan G Card Gold Member Grand Indonesia.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil olah data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna Bank Digital artinya pihak bank Digital harus memperhatikan *E-Service Quality* yang disediakan dari Bank Digital supaya nasabahnya tetap Loyal menjadi nasabah Bank Digital
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Bank Digital artinya pihak bank Digital harus meningkatkan promosi supaya nasabah tetap menjadi nasabah Bank Digital
3. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Bank Digital.

B. Saran

Adapun saran untuk pihak Bank Digital berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Membuat pengumuman bila terjadi masalah pada aplikasi.
2. Menyediakan layanan WA Untuk menangani keluhan para nasabah.
3. Meningkatkan frekuensi Promosi Meskipun hanya sebuah hadiah dalam bentuk souvenir.

DAFTAR RUJUKAN

Artikel

PD Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*.

Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*.

Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Islamiati, Nurwahyu. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transportasi Online Gojek Dan Grab*.

Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (11): 5955. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06.

Kusumawardhani, Sandra Aulia, Nugraha, Alfath Prasetya Agung. n.d. "Loyalitas Komsumen, Kualitas Layanan , Citra Merek, Promosi, BCA Mobile" 2 (1): 275–82.

Leonardo, Vincent, Vanessa Klise, Windy Novita Sari, Devinna Chairman, and Muhammad Agung Anggor. 2021. "The Influence of Service Quality, Price Promotion and Brand Image on Customer Loyalty." *Journal of Business Studies and Mangement Review* 5 (2): 1378–83.

Octavia, Ria. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pati." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13 (1): 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39.

Putri Rizky Ananda. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan G Card Gold Member Grand Indonesia."

Rosida, Intisari Haryanti. 2020. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 (ISSN 2716-4128): 150–60.

Septiani, Risa, and Nurhadi Nurhadi. 2020. "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Fokus*

Manajemen Bisnis 10 (2): 249. https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886.

Wina Almayanti, and Chaerudin Chaerudin. 2022. "Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA Di Wilayah Karawang." *Jurnal Sinar Manajemen* 9 (2): 241–49. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 362–75. https://doi.org/10.1177/009207002236911.

Buku

PD Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*.

Suharsimi Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.