



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 787-795

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ASMO KOPI CINERE

Rifa Salma Zhahabia¹, Shakila Novyara Zen²

¹Program Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

² Program Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

* E-mail: srifa0886@gmail.com ; shakilanovyarazen@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di Asmo Kopi Cinere. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari sampel konsumen yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk, serta tingkat kepuasan mereka. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan tetap dan acak dipilih dari berbagai segmen demografis.</p> <p>Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Selain itu, dilakukan pula uji validitas dan reliabilitas instrumen survei untuk memastikan keakuratan hasil. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen di Asmo Kopi Cinere.</p> <p>Hal ini menunjukkan pentingnya Asmo Kopi Cinere untuk terus meningkatkan standar kualitas pelayanan dan produk dengan tujuan adanya peningkatan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Asmo Kopi Cinere dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Implikasi praktis dari temuan ini juga membantu merek-merek lain dalam industri makanan dan minuman untuk memahami pentingnya fokus pada kualitas pelayanan dan produk dalam memenuhi harapan konsumen.</p>

Kata Kunci:

*Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk,
Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Keywords:

Service Quality,
Product Quality,
Consumer Satisfaction.

This research was conducted with the aim of examining the influence of service quality and product quality on consumer satisfaction at Asmo Kopi Cinere. Quantitative methods are used to collect and analyze data from randomly selected consumer samples. Data collection was carried out through a survey using a questionnaire which included questions related to consumer perceptions of service and product quality, as well as their level of satisfaction. The sample consisted of 100 respondents who were regular customers and were randomly selected from various demographic segments.

Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the relationship between the independent variables (service quality and product quality) and the dependent variable (consumer satisfaction). Apart from that, validity and reliability tests were also carried out on the survey instrument to ensure the accuracy of the results. The results of the analysis show that there is a positive and significant relationship between service quality, product quality and consumer satisfaction at Asmo Kopi Cinere. This shows the importance of Asmo Kopi Cinere to continue to improve the quality standards of their services and products in order to increase customer satisfaction.

This research provides an important contribution to the management of Asmo Kopi Cinere in designing strategies to increase customer satisfaction and maintain with the aim of increasing customer satisfaction. The practical implications of these findings also help other brands in the food and beverage industry to understand the importance of focusing on service and product quality in meeting consumer expectations.

PENDAHULUAN

Saat ini, para pembisnis industri kopi telah menjadi suatu bagian penting dari kehidupan sehari-hari untuk orang-orang di seluruh dunia. Kedai kopi tidak hanya membuat kopi yang lezat tetapi juga memberi pelanggan pengalaman sosial yang unik. Dalam era di mana persaingan semakin ketat, memahami secara menyeluruh tentang aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kopi menjadi penting untuk keberlangsungan bisnis. Banyak orang di Indonesia menyukai kopi. Kopi disukai oleh banyak orang karena aromanya yang harum, rasanya yang unik dan nikmat, dan khasiatnya yang dapat menyegarkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi adalah salah satu komponen penting yang diketahui memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, efektif, dan responsif memiliki kemampuan untuk meningkatkan

Pada kualitas layanan dan produk akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan di berbagai industri, tetapi hanya ada beberapa penelitian yang secara khusus menyelidiki kepuasan pelanggan dalam industri kopi. Para pemangku kepentingan dalam industri kopi, mulai dari pemilik bisnis, dapat mengambil tindakan strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat daya saing mereka dengan memahami bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berhubungan satu sama lain. Jadi, yang akan diteliti saat ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Asmo Kopi Cinere. Penelitian ini pasti akan memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen di industri kopi. Pelayanan yang baik, seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan ketersediaan produk, dapat

Kemungkinan, dari sekian banyak konsumen yang datang, tentunya akan mempunyai pendapat atau komentar yang dituju kepada Asmo Kopi Cinere tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan kualitas produk pada menu minuman yang disajikan, akan sangat dibutuhkan bagi para karyawan kepada konsumen dan pelanggan dengan memberikan masukan respon positif atau negatif tentang penyajian minuman yang ditujukan pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat membantu dalam mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan produk pada Asmo Kopi untuk memenuhi harapan konsumen. Lalu, dapat memberikan wawasan berharga bagi Asmo Kopi untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk pada tempat tersebut, sehingga dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu Asmo Kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi Asmo Kopi di pasar. Dalam penelitian ini, tentunya akan sangat membantu dalam mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan produk pada Asmo Kopi Cinere untuk memenuhi harapan konsumen. Lalu, dapat memberikan wawasan yang berharga juga bagi Asmo Kopi Cinere untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, sehingga dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak lagi konsumen.

KAJIAN LITERATUR

PEMASARAN

Sumarwan (2015:17) mengartikan pemasaran sebagai proses penentuan keinginan konsumen kemudian menciptakan barang atau jasa untuk memperlancar pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem operasi komersial yang mencakup segalanya yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, menurut Swastha (2009:10).

Para pemasar akan memulai dengan segmentasi pasar, tentunya pemasar akan mengidentifikasi untuk para kelompok pembeli yang menyukai dan memerlukan berbagai macam produk didalam bauran pemasaran, pemasar tentunya juga perlu untuk memahami keinginan, permintaan, dan keperluan produk yang dimiliki oleh para konsumen. Karena, jika hal-hal tersebut dapat terpenuhi, maka akan sangat menguntungkan bagi pemasar untuk mendapatkan lebih banyak konsumen tanpa takut untuk memiliki banyak pesaing, dan tentunya akan ada banyak harapan konsumen tersebut akan berubah menjadi pelanggan tetap, karena keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi dengan sangat baik melalui produk yang sudah disediakan oleh pemasar.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Arianto (2018:83), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cepat. Saat klien berada di perusahaan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan. "Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan," kata Kotler dan Keller (2016:143).

Maka, kualitas pelayanan tentunya sangat penting oleh pemasar, bahkan kualitas dalam pelayanan merupakan suatu hal yang dilakukan tanpa berwujud, namun akan sangat dirasakan oleh para konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan tersebut, jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diterima sangat baik oleh konsumen, maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pemasar karena telah berhasil untuk memenuhi keinginan dan harapan para konsumen tersebut, dan tentunya akan sangat bagus jika pelayanan yang diberikan akan sangat berkualitas.

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021). Menurut Rusmawan (2018), salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan ukuran ketahanan produk agar konsumen dapat percaya produknya. Dari perspektif pemasaran, kita dapat melihat bagaimana kualitas produk dapat diukur dengan berbagai parameter tentang kualitas dan kualitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal wujud yang berbentuk fisik, suatu produk yang diberikan kepada konsumen sangat diharapkan kualitasnya, yang berdasarkan dimulai dari bahan baku atau tingkat mutu dalam kualitas produk tersebut. Yang tentunya dapat berisi tentang kualitas penyajian, bentuk, dan konsistensi dalam rasa. Setiap konsumen tentunya ingin mendapatkan kualitas produk yang baik, maka para pemasar harus mengetahui keinginan atau harapan bagi para konsumen, terlebih harus juga memperhatikan tentang produk yang diberikan kepada konsumen, apakah produk yang disajikan sudah baik? atau produk tersebut sudah sangat memuaskan untuk para konsumen? hal itu tentunya akan menjadi nilai tersendiri untuk proses berjalannya suatu bisnis. Maka, pemasar tentunya harus lebih memahami segala bentuk keinginan para konsumen, termasuk dalam kualitas produk.

Produk akan dikatakan bermutu bagi konsumen, jika produk yang didapat oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen tersebut, karena kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu derajat atau taraf mutu, yang dapat dikatakan bahwa suatu hal dapat diartikan menjadi sesuatu yang berkualitas atau memiliki kualitas dan mutu yang sangat baik, jika produk yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas dalam kualitas produk tersebut, maka hal itu akan berpengaruh kepada tingkat pembelian, karena kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen dapat dikatakan sangat memuaskan, yang kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli, karena sebelumnya konsumen tersebut mendapatkan kualitas produk yang sangat baik, maka akan membuat konsumen tersebut merasa menginginkan kembali lagi untuk membeli.

KEPUASAN KONSUMEN

Kotler et al. (2021) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Pelanggan menjadi lebih puas jika produk memiliki nilai tambah, dan kemungkinan mereka akan terus membeli produk tersebut dalam waktu lama meningkat. Kualitas produk, layanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen tentunya sangat penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi dalam pasar. Konsumen tentunya akan mempunyai rasa kepuasan sendiri terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, jika kualitas pelayanan dan kualitas produk tersebut diberikan dengan sangat baik kepada pihak konsumen. Maka, akan berpengaruh terhadap hubungan konsumen dan pemasar yang membuat konsumen menjadi melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus terhadap produk tersebut, sehingga akan ada kemungkinan besar untuk bisa menjadi pelanggan tetap untuk kedepannya. Jika hal ini adalah hasil yang terbaik setelah mendapatkan respon dari kepuasan konsumen, maka sudah jelas juga memberi kepuasan tersendiri kepada pemasar, karena kualitas yang diberikan sangat diterima dengan baik oleh para konsumen, karena kualitas pelayanan dan kualitas produk tentunya sangat mengarah kepada kepuasan konsumen.

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian survey, Penelitian survey merupakan jenis penelitian di mana peneliti menggunakan bahan data yaitu kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari pernyataan responden. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, kepastian, dan proses numerik untuk perencanaan, proses, pembuatan hipotesis, teknik, dan analisis data (Musianto, 2002). Jadi, menurut Sugiyono (2009: 14), metode penelitian kuantitatif berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis kuantitatif dan statistik dari data ini yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kuantitatif, peneliti mengambil metode kuantitatif karena hasil data yang didapatkan merupakan teori yang berdasarkan gagasan para ahli, dan pengalaman peneliti secara langsung kepada konsumen melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 April 2024, bertempat di Asmo Kopi Cinere, dengan mulai menyebarkan beberapa pernyataan didalam kuesioner. Peneliti membuat target atau sasaran yang dituju kepada para konsumen Asmo Kopi Cinere. Subjek penelitian ini, yaitu konsumen Asmo Kopi Cinere yang pernah atau suka berkunjung untuk menikmati beberapa menu didalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	r-Hitung	r-Tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,89	0,196
	0,931	0,196
	0,914	0,196
	0,873	0,196
	0,858	0,196
Kualitas Produk (X2)	0,811	0,196
	0,89	0,196
	0,888	0,196
	0,871	0,196
	0,849	0,196
Kepuasan Konsumen (Y)	0,737	0,196
	0,805	0,196
	0,816	0,196
	0,821	0,196
	0,822	0,196

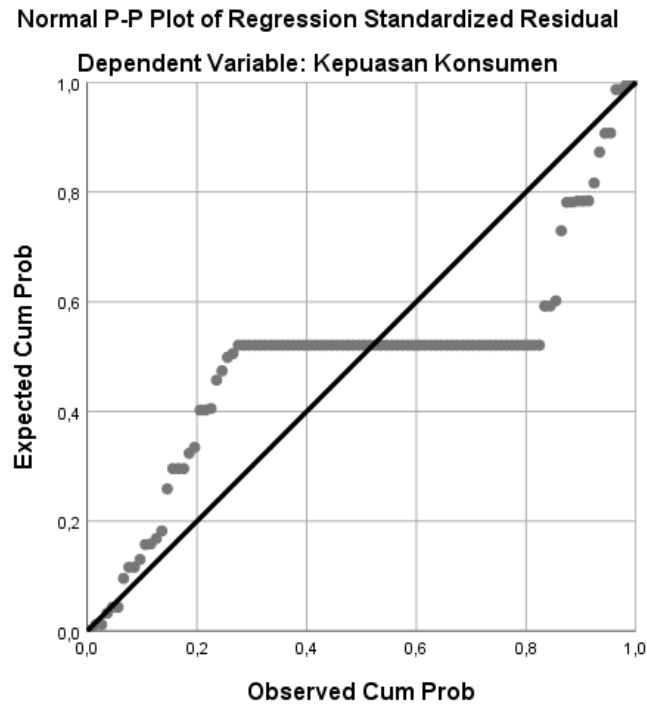
Berikut ini merupakan data uji validitas, setelah mendapatkan responden dan data diolah dengan spss yang disajikan dengan bentuk tabel, tes validitas digunakan untuk mengevaluasi pada kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak. Kuesioner akan dinyatakan valid jika korelasi $< 0,05$. Maka, berdasarkan pada pernyataan kuesioner akan dikatakan sah apabila nilai pada signifikan $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan valid dan bisa untuk digunakan.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,936
Kualitas Produk	0,913
Kepuasan Konsumen	0,87

Berikut ini, pada uji reabilitas, apabila angka Cronbach's Alpha $> 0,60$, disebut reliabel. Maka, seluruh hasil pada data tabel variabel ini dapat dikatakan reliabel atau data yang ada akurat, karena hasil pada variabel pada gambar diatas menunjukkan $> 0,60$ dan bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas



Gambar.1

Pada gambar di atas, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok atau variabel berdistribusi normal. Ada titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan data pada model regresi ini dianggap normal.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

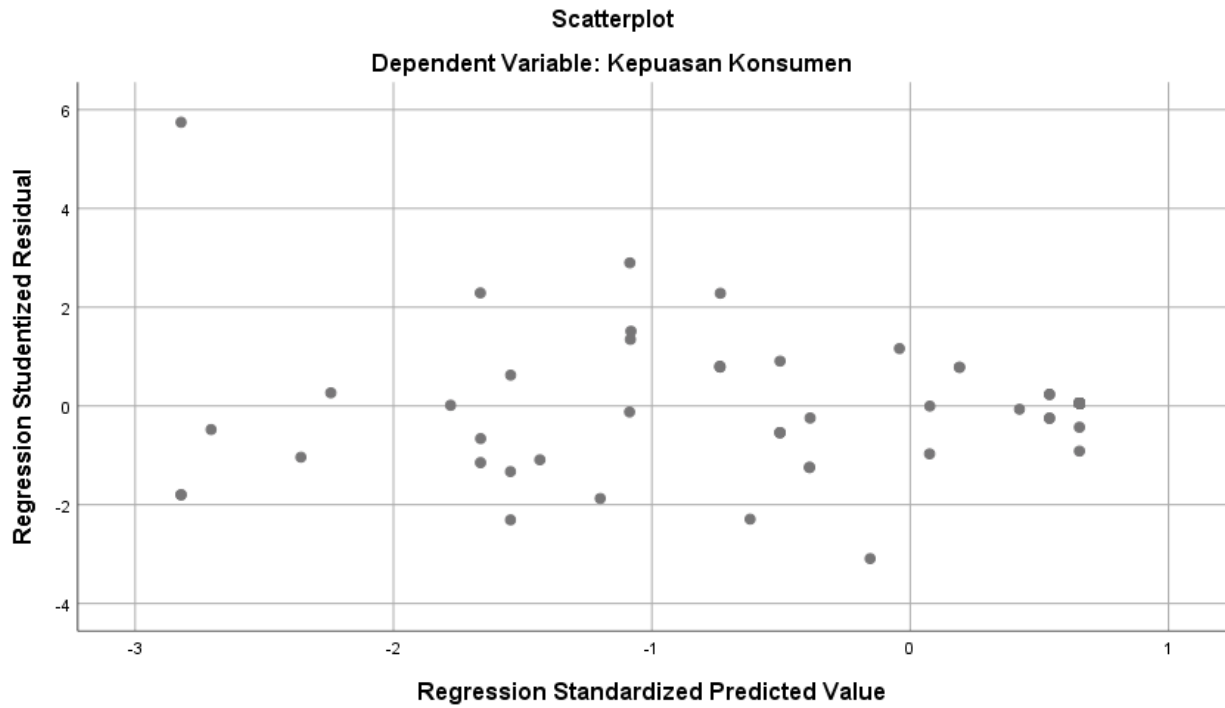
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,844 ^a	,713	,707	2,08550	2,072

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Kemudian, pada tabel uji Autokorelasi ini, peneliti menggunakan metode Durbin Watson yang dimana suatu model akan bebas dari Autokorelasi jika nilai uji Durbin Watson $> dU < 4-dU$. Dan dapat dikatakan $dU < DW < 4-dU$, sampel $N = 100$, Variable independen $K = 2$. Jadi, nilai dU pada tabel Durbin Watson sebesar 2,072, dan hasil Nilai $4-dU$ yaitu 2,285, yang dapat dinyatakan bahwa data pada model ini tidak ada Autokorelasi, dikarenakan $du < DW < 4-dU \Rightarrow 1,715 < 2,072 < 2,285$ dan tidak terjadi adanya Autokorelasi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar.2

Pada gambar data diatas, dalam penelitian ini menggunakan teknik data Scatterplot, yang dimana hasil pada grafik Scatterplot ini tidak ada pola tertentu karena titik menyebar secara tidak beraturan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pada model data diatas dapat dikatakan valid atau lulus uji heteroskedastisitas dan H_0 dapat diterima.

Tabel 6. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,032	1,099		5,489	,000
	Kualitas Pelayanan	,377	,068	,447	5,538	,000
	Kualitas Produk	,378	,066	,459	5,686	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Db : $N-K-1 = 100-2-1 = 97$, Untuk t tabel angka yaitu 0.050 ; 97 adalah 1, 984

Hipotesis 1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $5,538 > 1,984$ dan nilai sig X1 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka artinya, H_a dapat diterima dan H_0 ditolak, dan variabel X1 dapat dikatakan signifikan dan berpengaruh positif terhadap Y.

Hipotesis 2 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $5,686 > 1,984$ dan nilai sig X2 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka artinya, H_a dapat diterima dan H_0 ditolak, dan variabel X2 dapat dikatakan signifikan dan berpengaruh positif terhadap Y.

Tabel 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048,355	2	524,178	120,519	,000 ^b
	Residual	421,885	97	4,349		
	Total	1470,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Pada tabel diatas, yaitu diketahui $F \text{ hitung} = 120,519 > F \text{ tabel}$ yaitu 3.09, sedangkan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan model regresi ini layak untuk digunakan. Maka, untuk hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tentunya dapat dikatakan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Asmo Kopi Cinere.

KESIMPULAN

Maka, kesimpulannya yaitu pada hasil data menyatakan Asmo Kopi Cinere memberikan Kualitas Pelayanan kepada Kepuasan Konsumen dan data tersebut dapat dikatakan signifikan. Ini menunjukkan bahwa cara Asmo Kopi Cinere melayani pelanggan mereka memengaruhi seberapa puas konsumen tersebut. Kualitas pada produk juga memiliki pengaruh yang dapat dikatakan signifikan terhadap suatu Kepuasan Konsumen di Asmo Kopi Cinere. Ini menandakan bahwa tidak hanya aspek layanan, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen di Asmo Kopi Cinere dipengaruhi oleh baiknya kualitas pelayanan maupun produk. Hal ini menyatakan pentingnya mempertahankan standar tinggi dalam kedua aspek ini untuk menjaga kepuasan pada Konsumen Asmo Kopi Cinere.

Maka, dari hasil penelitian yang sudah didapatkan, bisa disimpulkan Asmo Kopi Cinere dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk mereka. Ini dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Meskipun jurnal mungkin tidak menyebutkan secara eksplisit, biasanya ada pembahasan tentang keterbatasan dalam penelitian dan acuan atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di masa depan. Ini dapat mencakup area di mana penelitian ini mungkin memiliki batasan, hasil sampel yang terbatas atau metode penelitian tertentu, serta saran untuk penelitian lanjutan yang dapat memperdalam pemahaman tentang adanya suatu hubungan yang bertujuan pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan juga Kepuasan pada Konsumen di Asmo Kopi Cinere.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, 321-331.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 3, 682-693.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022, Juli 1). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Times Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11, 542-550.
- Maulidiah, E. P., & Budiantono, B. (2023, Maret). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economica*, 2, 728-737.
- Oktaviani, S., & Hermawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, No. 3, 1-12.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, Nomor.1, 2896-2910.