



---

---

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG SUNDA DUA SAUDARA DI PASAR KRAMATJATI JAKARTA TIMUR

Siti Nurjanah<sup>1</sup>, Yose Cahyo Benardi Widhayoga<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok  
[nurjanahaihara19@gmail.com](mailto:nurjanahaihara19@gmail.com)

---

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan guna meningkatkan loyalitas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 67 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dan kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif, memperkuat aktivitas promosi yang informatif dan menarik, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price, promotion, and service quality on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the importance of marketing strategies in creating satisfying customer experiences to enhance loyalty. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 67 respondents selected using purposive sampling.*

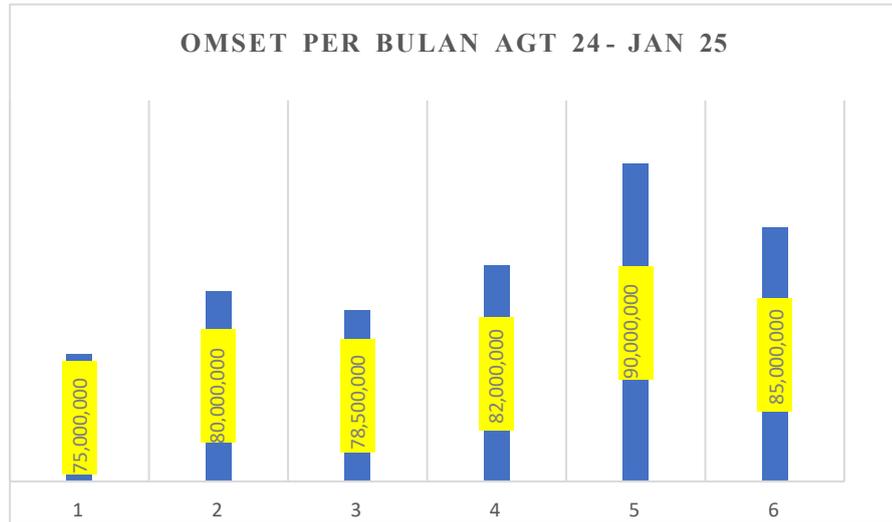
*The partial test results showed that price has a significant effect on customer satisfaction. In addition, promotion and service quality also have significant partial effects on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables have a significant effect on customer satisfaction. The implication of this research is that companies need to consistently pay attention to competitive pricing strategies, strengthen informative and engaging promotional activities, and continuously improve service quality in order to achieve optimal customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction .

## **INTRODUCTION**

Industri kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis, ditambah dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan (Arta & Azizah, 2020), telah mempercepat pertumbuhan usaha kuliner, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Warung Sunda Dua Saudara, yang berlokasi di Pasar Kramat Jati, Jakarta Timur, merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan makanan dengan harga terjangkau dan cita rasa yang khas. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Warung Sunda Dua Saudara perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam bisnis kuliner karena menentukan apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke kompetitor. Menurut (Hutagaol & Erdiansyah, 2020; Yuliawan et al., 2024),kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Supriyanto et al., 2021). Namun, terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan Warung Sunda Dua Saudara mengeluhkan harga yang sering berubah, kurangnya promosi yang menarik, serta kualitas pelayanan yang terkadang kurang konsisten. Hal ini dapat berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap Warung Sunda Dua Saudara.



**Gambar 1.1 Omset Penjualan Periode Agt 14- Jan 25**

Pada Gambar 1.1 di atas, dalam enam bulan terakhir, omset Rumah Makan Dua Saudara mengalami fluktuasi dengan tren yang cenderung meningkat. Pada Agustus 2024, omset tercatat sebesar Rp75.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp80.000.000 di bulan September, kemungkinan akibat strategi promosi atau meningkatnya jumlah pelanggan. Namun, pada Oktober 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp78.500.000, yang bisa disebabkan oleh perubahan pola konsumsi pelanggan. Memasuki November, omset kembali meningkat menjadi Rp82.000.000, diikuti lonjakan signifikan pada Desember 2024 yang mencapai Rp90.000.000, diduga karena tingginya permintaan selama musim liburan dan acara akhir tahun. Namun, pada Januari 2025, omset mengalami sedikit penurunan menjadi Rp85.000.000, yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya beli pelanggan setelah periode liburan. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa faktor musiman dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap fluktuasi pendapatan usaha kuliner.

## **METHODS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Desain kausal dipilih karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik guna mengetahui pengaruh langsung variabel-variabel independent.

## **RESULTS & DISCUSSION**

### **Results**

#### **Uji Kualitas Data**

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Simpulan</b>	<b>Keterangan</b>
1	X1.1	.960	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

2	X1.2	.960	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X1.3	.960	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X1.4	.617	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X1.5	.951	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	X1.6	.960	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X1.7	.617	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	X1.8	.951	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 1 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$  sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Item	$r_{hitung}$	Simpulan	Keterangan
1	X2.1	.643	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	X2.2	.655	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X2.3	.634	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X2.4	.643	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X2.5	.478	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	X2.6	.662	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X2.7	.644	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
8	X2.8	.601	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 2 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$  sehingga pernyataan tentang variabel promosi dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	X3.1	.482	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	X3.2	.529	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	X3.3	.402	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	X3.4	.536	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	X3.5	.588	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	X3.6	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	X3.7	.279	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	X3.8	.265	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
9	X3.9	.588	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
10	X3.10	.600	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 3 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$  sehingga pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Item	rhitung	Simpulan	Keterangan
1	Y1.1	.489	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
2	Y1.2	.894	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
3	Y1.3	.894	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
4	Y1.4	.492	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
5	Y1.5	.863	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
6	Y1.6	.894	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
7	Y1.7	.489	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$
8	Y1.8	.894	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0.24$

Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 4 di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.24$  sehingga pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Variabel	Cronbach $\alpha$	Simpulan	Keterangan
1	Harga	.968	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
2	Promosi	.867	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
3	Kualitas Pelayanan	.809	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
4	Kepuasan Pelanggan	.924	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$

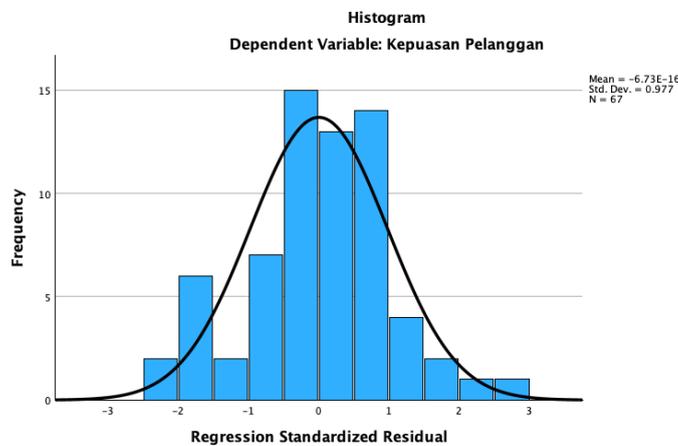
Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

#### 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.424	1.438		4.467	<.001
	Harga	-.042	.029	-.176	-1.452	.152
	Promosi	-.125	.036	-.436	-3.441	.101
	Kualitas Pelayanan	.029	.030	.127	.989	.326

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dilihat dari tabel 6 di atas, nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian disajikan pada tabel dibawah ini

#### 1. Persamaan Regresi Linier berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*, didapat pada *Coefficients* dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.590	2.526		5.777	<.001
	Harga	.232	.051	.395	4.554	<.001
	Promosi	.282	.064	.400	4.430	<.001
	Kualitas Pelayanan	.123	.052	.217	2.361	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 7 di atas, model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 14,590 + 0,232 \text{ Harga} + 0,282 \text{ Promosi} + 0,123 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Model persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14,590 yang artinya jika variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dianggap nol maka variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 14,590.
2. Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,232 yang artinya jika variabel Harga meningkat satu satuan dan Promosi dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka variabel Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,232.
3. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,282 yang artinya jika variabel Promosi meningkat satu satuan dan Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap

konstan, maka variabel Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,282.

4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,123 yang artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan dan Promosi dan Harga dianggap konstan, maka variabel Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,123

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.583	1.577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 8 di atas, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.583 atau 58,3%. hal ini berarti variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

## 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil pengolahan dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Variabel	t		Sig.		Kesimpulan
	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Harga	4.554	1,98	<.001	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4.430	1,98	<.001	< 0.05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	2.361	1,98	.021	< 0.05	Berpengaruh Signifikan

Pada tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,554 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan.

Pada tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,430 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada tabel 9 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualias Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,361 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **DISCUSSION**

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Sunda Dua Saudara Di Pasar Kramat Jati Jakarta Timur melibatkan 67 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena rhitung  $> 0,24$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha  $> 0,60$ . Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 14,590 + 0,232 X1 + 0,282 X2 + 0,123 X3$  Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 0,583 atau 58,3%, ini berarti variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini.

Variabel Promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,430, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sunda Dua Saudara. Artinya, strategi promosi yang dijalankan oleh pihak manajemen berhasil memengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

## **CONCLUSION**

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 14,590 + 0,232 X_1 + 0,282 X_2 + 0,123 X_3$  dan Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai pelayanan yang baik daripada hanya sekedar harga murah atau promosi menarik.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai pelayanan yang baik daripada hanya sekedar harga murah atau promosi menarik.

## **REFERENCES**

- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Link(<https://www.google.com/search?q=Penelitian+Pendidikan:+Metode+dan+Paradigma+Baru+Arifin+2011>)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Link(<https://www.google.com/search?q=Prosedur+Penelitian+Suatu+Pendekatan+Praktik+Arikunto+2010>)
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Link(<https://www.google.com/search?q=Reliabilitas+dan+Validitas+Azwar+2012>)
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Link(<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>)
- Dimiyati, & Mudjiono. (2010). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta. Link(<https://www.google.com/search?q=Belajar+dan+Pembelajaran+Dimiyati+Mudjiono+2010>)
- Gagne, R. M. (1985). *The Conditions of Learning*. New York: Holt, Rinehart & Winston. Link(<https://www.google.com/search?q=The+Conditions+of+Learning+Gagne+1985>)
- Hamalik, O. (2010). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara. Link(<https://www.google.com/search?q=Proses+Belajar+Mengajar+Hamalik+2010>)
- Mulyasa, E. (2013). *Pengembangan dan Implementasi Kurikulum 2013*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Link(<https://www.google.com/search?q=Pengembangan+dan+Implementasi+Kurikulum+2013+Mulyasa>)
- Nana, S. (2009). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Link(<https://www.google.com/search?q=Penilaian+Hasil+Proses+Belajar+Mengajar+Nana+2009>)
- Purwanto. (2011). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Link(<https://www.google.com/search?q=Evaluasi+Hasil+Belajar+Purwanto+2011>)
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Link(<https://www.google.com/search?q=Skala+Pengukuran+Variabel-Variabel+Penelitian+Riduwan+2010>)

- Sudjana, N. (2010). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Link(<https://www.google.com/search?q=Penilaian+Hasil+Proses+Belajar+Mengajar+Sudjana+2010>)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
Link(<https://www.google.com/search?q=Metode+Penelitian+Pendidikan+Sugiyono+2013>)
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta  
Link(<https://www.google.com/search?q=Prosedur+Penelitian+Suharsimi+2013>)