

## Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang

Apit Priatna<sup>1</sup>, Arif Maulana Yusuf<sup>2</sup>, Cindy Apriliani<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Sistem Informasi, STMIK Rosma

<sup>2</sup>Komputerisasi Akuntansi, STMIK Rosma

Jl. Parahiyangan, Adiarsa Barat, Karawang, Indonesia, e-mail: apit.priatna@dosen.rosma.ac.id, arif@rosma.ac.id, cindy@mhs.rosma.ac.id

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Oktober 2022

Received in revised form 2 November 2022

Accepted 10 Desember 2022

Available online Desember 2022

### ABSTRACT

This research is the background of internet users in Indonesia, where the internet has developed into a place for a global market that is wide enough for trade, a new system emerged, namely E-commerce. As a major Indonesian e-commerce, Tokopedia. Tokopedia was founded in 2009, Tokopedia is able to provide a means of selling to customers for customers so that anyone can open their own online store that is able to serve prospective buyers throughout Indonesia and has facilities to bring together sellers with buyers, provide information from customers to customers, search facilities product reference. Products that can be sold on Tokopedia are new items that are sold at prices that have been determined by Tokopedia itself. The purpose of this study is to determine the effect of these dimensions on customer satisfaction by looking at each of the indicators in Service Quality and the magnitude of the effect on Tokopedia customer satisfaction in Karawang district. The type of research used is quantitative research, data collected by distributing questionnaires and processed using IBM SPSS statistics. The results of this study can show that the level of customer satisfaction is significant.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, E-Commerce, Quantitative, SPSS*

### Abstrak

Penelitian ini melatarbelakangi pengguna internet di Indonesia, dimana internet sudah sangat berkembang menjadi suatu tempat untuk pasar global yang cukup luas untuk perdagangan, munculah sebuah sistem baru yaitu *E-commerce*. Sebagai suatu *E-Commerce* besar Indonesia yaitu tokopedia. Tokopedia didirikan sejak 2009, tokopedia mampu menyediakan suatu sarana penjualan kepada *customer* untuk *customer* sehingga siapa pun bisa membuka toko online milik sendiri yang mampu melayani calon pembeli di seluruh Indonesia dan memiliki fasilitas untuk mempertemukan penjual dengan pembeli, memberikan informasi dari *customer* ke *customer*, sarana mencari referensi produk. Produk yang dapat dijual pada Tokopedia merupakan barang baru yang dijual dengan harga yang sudah ditentukan oleh tokopedia sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi tersebut terhadap kepuasan para pelanggan dengan melihat kepada setiap indikator yang ada pada *Service Quality* beserta besaran dari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di kabupaten karawang. jenis penelitian yang dipakai

*Received September 30, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted November 22, 2022*

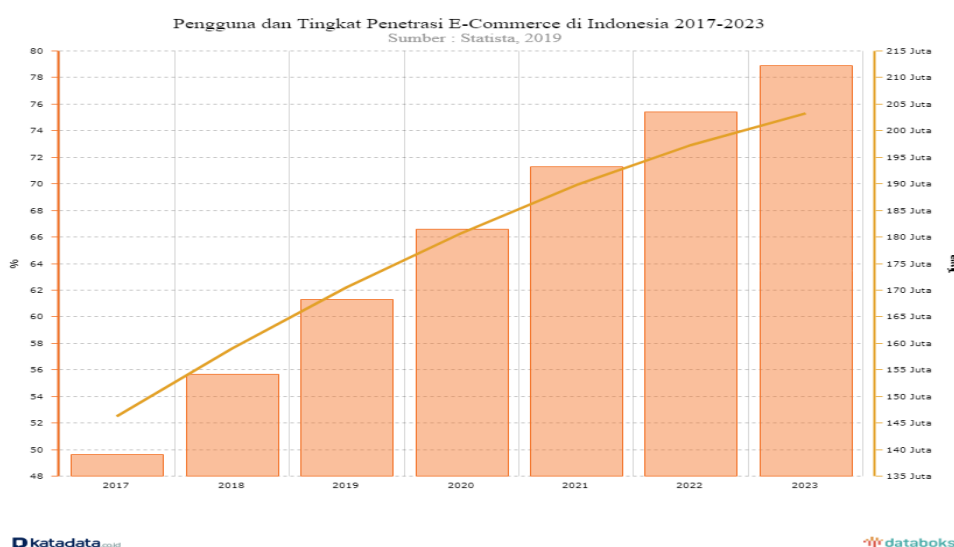
yaitu jenis penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner dan di olah dengan menggunakan IBM SPSS statistic. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan signifikan.

**Kata Kunci:** Service Quality, Kepuasan pelanggan, E-Commerce, Kuantitatif, SPSS

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang banyak yang melakukan jual beli online sehingga munculah sitem bisnis yang potensial yaitu e-commerce[1]. E-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), E-Commerce merupakan suatu cara membeli dan menjual suatu barang dengan cara elektronik dari konsumen dan perusahaan ke perusahaan melalui internet sebagai jembatan dalam transaksi bisnis[2]-[3].

Menurut Onno. W. P[4]: E-Commerce adalah sebuah teknologi dinamis dengan aplikasi, dan suatu langkah bisnis yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dengan komunitas tertentu menggunakan transaksi elektronik dengan perdagangan barang, pelayanan dan informasi melalui cara elektronik.



**Gambar 1.** Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023 [5]

Hasil survey *Asosiation e-Commerce Indonesia (idEA)* pemakai E-Commerce yang ada pada Indonesia tahun 2017 sudah mencapai sebanyak 139 juta pemakai, yang kemudian naik hingga 10,8% yang menjadi 154,1 juta pemakai pada tahun sebelumnya. Pada tahun ini dapat diproyeksikan bisa mencapai hingga 168,3 juta pemakai dan 212,2 juta di tahun 2023. Ini memperlihatkan peningkatan penggunaan E-Commerce sebagai media jual beli barang[6]-[7]. Sebuah E-Commerce yang cukup terkenal di Indonesia yaitu tokopedia.

Tokopedia adalah E-Commerce yang besar yang berada di Indonesia yang merupakan milik PT. Tokopedia yang didirikan sejak tahun 2009. Tokopedia memberikan layanan jual beli secara online yang dapat menggunakan suatu kartu kredit sehingga dapat lebih memudahkan bagi pelanggan untuk dapat bertransaksi dengan keamanan yang cukup terjamin[8]. Tokopedia sudah melakukan kerjasama dengan bank BCA, bank Mandiri, bank BRI, bank BNI dan juga supermarket seperti alfamart dan indomart untuk dapat memberikan keamanan pada proses transaksi antara toko dan konsumen[9].

Namun berdasarkan pada ulasan yang didapat terhadap aplikasi mobile tokopedia baik dari penjual ataupun pembeli, cukup banyak yang berkomentar dimana aplikasi tersebut kurang memuaskan, paling utama di fitur yang dapat mendukung seperti pencarian suatu pesanan, pada aplikasi yang terjadi error, gambar produk yang tidak sesuai dan lain-lain[10]. Berdasarkan ulasan dari para pengguna Tokopedia, bisa diketahui kalau aplikasi tokopedia masih harus terus ditingkatkan. Di dalam *service quality* terdapat lima dimensi yaitu *Reability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi tersebut terhadap kepuasan para pelanggan dengan melihat

*Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang (Apit Priatna)*

kepada setiap indikator yang ada pada *Service Quality* beserta besaran dari pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di kabupaten karawang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Layanan

Kualitas pada pelayanan merupakan suatu isu krusial terhadap semua perusahaan, apapun produknya yang telah dihasilkan. Kualitas dari layanan yang masih sederhana dapat diartikan sebagai suatu ukuran bagus tidaknya tingkat sebuah layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan[11]. Kualitas layanan merupakan aspek penting dari layanan pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. mendefinisikan layanan pelanggan sebagai “sikap atau penilaian global terhadap suatu penawaran layanan, yang menghubungkannya dengan keunggulan relatif terhadap penawaran yang bersaing”[12].

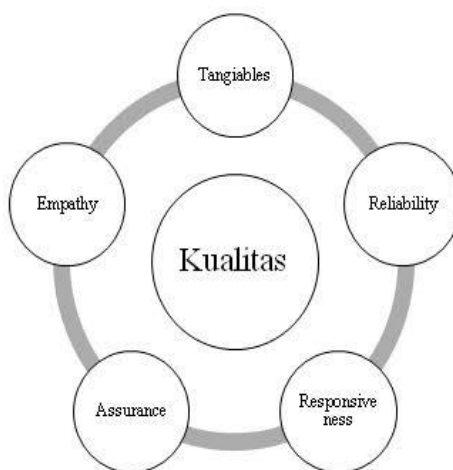
Berikut terdapat lima dimensi dalam kualitas suatu jasa yang dijadikan sebuah pedoman oleh para pelanggan dalam penilaian kualitas jasa, yaitu[13]:

- Berwujud
- Empati
- Keandalan
- Daya tanggap
- Keyakinan

### 2.2. Servqual (Service Quality)

*Servqual* merupakan jasa dalam pelayanan yang di berikan pada setiap pelanggan. Kualitas yang juga merupakan suatu keseluruhan dari ciri dan juga karakteristik yang dimiliki oleh produk dan jasa yang memberikan kepuasan kepada penggunaannya[14]. Dengan semakin tingginya tingkat kualitas dalam proses pelayanan dapat menyebabkan semakin tinggi juga kepuasan dari para pelanggan dan dalam mendukung harga yang dapat lebih tinggi serta biaya menjadi lebih rendah. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai kumpulan dari atribut layanan diinginkan konsumen[15].

Konsep *ServQual* merupakan sebuah konsep yang cukup banyak dipakai oleh pelaku bisnis di dunia yang memang berfokus pada bidang layanan pada pelanggan. Pada awal konsep ini memiliki 10 dimensi dimana selanjutnya dibuat menjadi 5 dimensi dengan terdiri dari tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy[16].



Gambar 2. Dimensi *Service Quality*[16]

### 2.3. Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil dari perhitungan akan dibandingkan dalam *cut off value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dapat dilakukan sebuah perhitungan dengan memakai metode *Pearson's Product Moment Correlation*, di mana dengan melakukan perhitungan korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari *cut off value*, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid[17].

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan pengujian reliabilitas instrumen secara internal dengan rumus Alpha Cronbach[17].

**Tabel 1.** Cronbach's alpha

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Konsistensi Internal</b>
$\alpha \geq 0,9$	Sangat Baik
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Baik
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Dapat diterima
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Dipertanyakan
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Buruk
$\alpha < 0,5$	Tidak Diterima

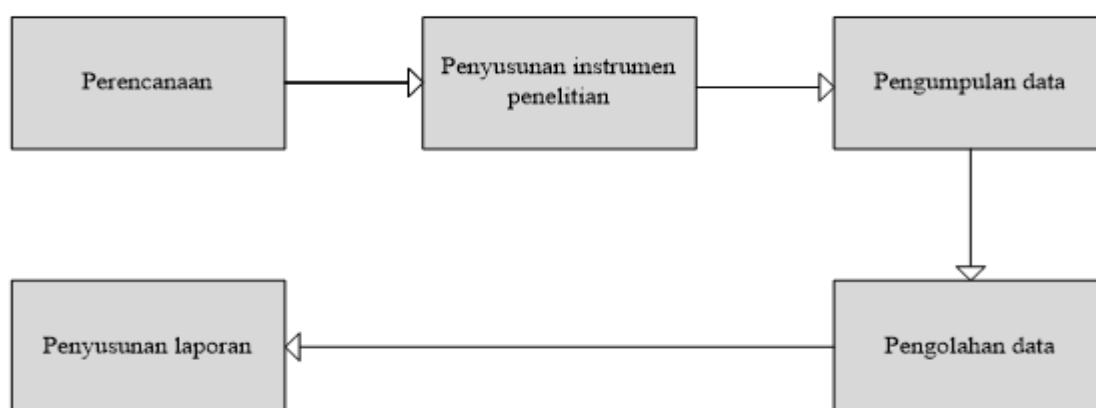
## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang tergolong kedalam penelitian deskriptif dimana metode kuantitatif yang penulis gunakan.

### 3.2. Alur Penelitian

Alur dari penelitian yang berisikan tahapan dari penelitian yang akan dilakukan. Dimana tahapan analisis keseluruhan dapat dijelaskan pada Gambar dibawah ini.



Gambar 3. Alur Penelitian

### 3.3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Melakukan uji validitas, yang peneliti gunakan adalah metode korelasi bivariat. Berikut ini hasil validitas mengenai variabel Reability, Assurance, Tangible, Empathy dan Responsiveness.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keputusan
R1	0,817	0,194	Valid
R2	0,855	0,194	Valid
R3	0,759	0,194	Valid
R4	0,837	0,194	Valid
R5	0,847	0,194	Valid
A1	0,803	0,194	Valid
A2	0,798	0,194	Valid
A3	0,809	0,194	Valid
A4	0,801	0,194	Valid
A5	0,764	0,194	Valid
A6	0,788	0,194	Valid
T1	0,802	0,194	Valid
T2	0,755	0,194	Valid
T3	0,815	0,194	Valid
T4	0,835	0,194	Valid
E1	0,907	0,194	Valid
E2	0,899	0,194	Valid
E3	0,882	0,194	Valid
E4	0,793	0,194	Valid
RE1	0,890	0,194	Valid
RE2	0,878	0,194	Valid
RE3	0,882	0,194	Valid
RE4	0,862	0,194	Valid

#### b. Uji Reliabilitas

Sebuah pernyataan yang dikatakan reliabel jika memang pernyataan tersebut dapat memiliki nilai cronbach's alpha yang melebihi *cut off value* sehingga sama dengan atau dapat melebihi 0,7. Namun apabila terdapat satu atau dua variabel yang memiliki nilai kurang dari nilai minimal, dengan demikian peneliti dapat secara langsung melanjutkan dan mengabaikan hal tersebut [18].

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	24

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliability	0.965	Reliabel
Assurance	0.965	Reliabel
Tangible	0.965	Reliabel
Empathy	0.965	Reliabel
Responsiveness	0.965	Reliabel

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Dimensi Service Quality

Pada penelitian ini dimensi terkait dalam kualitas sebuah layanan adalah dimensi kehandalan (*Reliability*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Ketanggapan (*Responsiveness*). Pada seluruh dimensi tersebut yang dapat memiliki atribut pada setiap dimensinya dan dalam penelitian ini dimana terdapat total 24 pernyataan yang diberikan pada pengguna Tokopedia Kabupaten Karawang.

Analisis *Service quality* dilakukan dengan memperhatikan suatu kesenjangan yang sering terjadi dalam pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang didapatkan oleh pengguna.

##### 1. Analisis Dimensi *Reliability*

Tabel 4. Analisis Dimensi Reliability

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Sampel	Skor
	Kehandalan (Reliability)	5	4	3	2	1		
1	Tokopedia memberikan layanan tepat waktu	46	42	10	1	1	100	431
2	Tokopedia memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	52	35	10	4	0	101	438
3	Tokopedia memberikan pelayanan	51	39	8	1	1	100	438

*Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang (Apit Priatna)*

	sesuai dengan kebutuhan pelanggan								
<b>4</b>	Tokopedia memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan	46	43	9	2	0	100	433	
<b>5</b>	Tokopedia melakukan pelayanan sesuai prosedur	48	40	10	2	0	100	434	
<b>6</b>	Tokopedia sangat teliti dalam menangani pelayanan pelanggan	44	37	17	2	0	100	423	
<b>Skor Total</b>		2597							
<b>Skor Total Ideal</b>		3000					87%		
<b>Skor Rata-rata</b>		432,83							

## 2. Analisis Dimensi Assurance

**Tabel 5.** Analisis Dimensi Assurance

No	Indikator	Analisis Dimensi Assurance					Total Sampel	Skor
		SS	S	N	TS	STS		
	Jaminan dan kepastian (Assurance)	5	4	3	2	1		
<b>1</b>	Reputasi tokopedia yang baik	50	39	10	1	0	100	438
<b>2</b>	Tokopedia menjamin kualitas barang yang dijual oleh seller	44	36	11	9	0	100	415
<b>3</b>	Tokopedia menjamin keamanan pengembalian apabila stok barang kosong atau habis	51	32	13	3	1	100	429
<b>4</b>	Tokopedia memberikan jaminan penggantian produk baru pada produk	42	37	15	6	0	100	415

	rusak atau hilang yang telah dibeli pelanggan							
5	Keramahan customer service tokopedia dalam memberikan pelayanan keluhan pelanggan	49	34	13	2	2	100	426
6	Customer Service tokopedia berperilaku sopan santun	51	35	11	3	0	100	434
<b>Skor Total</b>		2557						
<b>Skor Total Ideal</b>		3000						
<b>Skor Rata-rata</b>		426,17						
						85%		

### 3. Analisis Dimensi *tangible*

**Tabel 6.** Analisis Dimensi Tangible

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Sampel	Skor
1	Berwujud (Tangible) Tampilan aplikasi tokopedia sangat menarik	5	4	3	2	1	100	443
2	Aplikasi atau website tokopedia belum pernah mengalami gangguan	41	31	19	8	1	100	403
3	Fitur-fitur tokopedia sangat mudah dipahami oleh saya	57	30	10	2	1	100	440
4	Fitur-fitur tokopedia sangat lengkap	50	35	14	1	0	100	434
<b>Skor Total</b>		1720						
<b>Skor Total Ideal</b>		2000						
<b>Skor Rata-rata</b>		430,00						
						86%		

*Analisis Kualitas Layanan Tokopedia Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality Di Karawang (Apit Priatna)*



## 4. Analisis Dimensi Empathy

**Tabel 7.** Analisis Dimensi Empathy

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Sampel	Skor
	Rasa Empati (Empathy)	5	4	3	2	1		
1	Customer tokopedia sangat cepat dan tanggap saat terjadi masalah	43	37	18	2	0	100	421
2	Kemudahan menghubungi pihak toko online di tokopedia apabila ada masalah dengan barang yang dipesan	45	37	13	5	1	100	422
3	Tokopedia memberikan perhatian atau atensi menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan	47	34	15	4	0	100	424
4	Tokopedia memberikan pelayanan tanpa memandang status	59	34	6	1	0	100	451
<b>Skor Total</b>		1718						
<b>Skor Total Ideal</b>		2000					86%	
<b>Skor Rata-rata</b>		429,50						

## 5. Analisis Dimensi Responsiveness

**Tabel 8.** Analisis Dimensi Responsiveness

No	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Sampel	Skor
	Daya Tanggap (Responsiveness)	5	4	3	2	1		
1	Tokopedia bersedia menjawab pertanyaan pelanggan	53	31	14	2	0	100	435

2	Tokopedia memberikan informasi yang dibutuhkan	53	36	8	2	1	100	437
3	Tokopedia sangat tanggap dalam menangani keluhan	47	31	17	5	0	100	420
4	Tokopedia cepat merespon keinginan pelanggan	46	39	12	3	0	100	428
<b>Skor Total</b>		1720						
<b>Skor Total Ideal</b>		2000						
<b>Skor Rata-rata</b>		430,00						
						86%		

Hasil penelitian yang didapat pada tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia kabupaten karawang mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengguna Aplikasi atau web Tokopedia. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan telah dianalisis secara statistic maka diperoleh tingkat kepuasan pelanggan Tokopedia dikabupaten karawang bahwa pelanggan Tokopedia kabupaten Karawang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia. Dari penilaian responden terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia yaitu dalam Variabel Keandalan (*Reliability*), Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Berwujud (*Tangible*), Rasa Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*)

## 5. KESIMPULAN

Dalam Akhir di pembahasan penelitian yang sudah di lakukan oleh penulis, penulis dalam menyimpulkan dimana analisis yang sudah dilakukan pada *E-Commerce* Tokopedia dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanannya.

1. Pelayanan Tokopedia bagi pelanggan kabupaten karawang sudah sangat memuaskan tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan tetap setia memilih berbelanja di Tokopedia.
2. Dilihat dari teori yang digunakan dimensi *Assurance* memperoleh nilai terendah yaitu 85%
3. Dilihat dari teori yang digunakan dimensi *Reliability* memperoleh nilai tertinggi yaitu 87%.

Dari kesimpulan keseluruhan, penelitian ini menggambarkan kualitas pelayanan Tokopedia mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. G. M. Tumbel, "PERLINDUNGAN KONSUMEN JUAL BELI ONLINE DALAM ERA DIGITAL 4.0," *LEX Soc.*, 2020.
- [2] D. D. A. Yani, H. S. Pratiwi, and H. Muhandi, "Implementasi Web Scraping untuk Pengambilan Data pada Situs Marketplace," *J. Sist. dan Teknol. Inf.*, 2019.
- [3] M. Rahmawati, "Bisnis Secara Elektronik," *J. Komun.*, 2017.
- [4] F. Siswaka, "Analisis Kualitas Layana E-Commerce C2C-Classifieds Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," *J. FASILKOM*, 2020.
- [5] M. Rokhman, Y. Agus Pranoto, and K. Ardi Widodo, "BENCHMARKING WEBSITE E-COMMERCE PRODUK PENGOLAHAN PANGAN UNGGULAN KOTA MALANG SEBAGAI SARANA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0," *J. Mnemon.*, 2019.
- [6] S. Ayu and A. Lahmi, "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, 2020.

- 
- [7] R. Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, 2021.
- [8] S. Rahayu, "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia," *MBIA*, 2021.
- [9] N. Hilmi, "Pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia," *Fak. Ekon. dan Bisnis*, 2020.
- [10] F. Maulana and R. D. Santy, "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)," *J. Econ. Manag. Bus. Account.*, 2021.
- [11] A. Ikhsan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap," *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, 2018.
- [12] M. A. Novia, B. Semmaila, and I. Imaduddin, "Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola*, 2020.
- [13] R. Ekasari, M. S. Pradana, G. Adriansyah, M. A. Prasnowo, A. F. Rodli, and K. Hidayat, "Analisis Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode Servqual," *J. Darussalam J. Pendidikan, Komun. dan Pemikir. Huk. Islam*, 2017.
- [14] A. M. Tamzil, K. Kuswanti, and M. Urfah, "Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung," *Syntax Idea*, 2021.
- [15] R. Alfatiyah, "Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode Servqual Dan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JITMI (Jurnal Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.)*, 2018.
- [16] Y. Ayuwandani, H. Winarto, and B. Budiarto, "PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY (TANGIBLE, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS DAN EMPHATY) PADA CUSTOMER SERVICE BANK BCA KCU DARMO SURABAYA TERHADAP PERSEPSI," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2021.
- [17] Azizi Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. 2021.
- [18] N. O. Sasmita, "Uji Validitas dan Reliabilitas berbantuan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)," *Modul Pembelajaran*, 2021.