

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM KELING KUMANG MART**Darius Damestuteles¹, Adil Bertus As², Maria Junianta³, Fitria Elvi⁴, Florentina Neneng Sabela⁵**Institut Teknologi Keling Kumang Sekadau¹²³⁴⁵

I N F O A R T I K E L

Riwayat Artikel:

Received : Mei 2nd, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

Keywords:

Quality

Service

Purchasing Decisions

Kata Kunci:

Kualitas

Pelayanan

Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

In starting a business, entrepreneurs compete to provide the best service to their consumers or customers, to increase their business income, so that consumers want to shop again, so the company will of course provide the best service to attract consumers. So the aim of this research is the influence of service quality on purchasing decisions at UMKM Keling Kumang Mart. The respondents or samples from this research were 50 Keling Kumang Mart customers. The method used in this research is a quantitative method, because to measure the influence of variables with statistical tests data analysis using SPSS 27.0 V. The results of this research state that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at UMKM Keling Kumang Mart, with statistical test results Sig. 0.005 is smaller than significance, namely 0.000. The correlation between these two variables is 0.621 with strong criteria.

A B S T R A K

Dalam membuat sebuah usaha, para pengusaha berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen atau pelanggannya, untuk meningkatkan penghasilan usahanya, supaya konsumen ingin kembali berbelanja maka perusahaan tentunya akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik para konsumen. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UMKM Keling Kumang Mart. Responden atau sampel dari penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan Keling Kumang Mart, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, karena untuk mengukur pengaruh variabel dengan uji statistik analisis data menggunakan SPSS 27.0 V. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Keling Kumang Mart, dengan hasil uji statistik Sig. 0,005 lebih kecil dari Signifikansi yaitu 0,000. Dengan korelasi antara kedua variabel ini senilai 0,621 dengan kriteria kuat.

*Corresponding author :

Address : Institut Teknologi Keling Kumang Sekadau

E-mail : fitria.elvi@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kehidupan masyarakat juga turut mengalami perubahan. Perubahan pada kehidupan masyarakat dari dilihat dari perubahan akan selera masyarakat terhadap produk yang diminatinya kondisi seperti ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang sangat mempengaruhi selera masyarakat adalah mode atau trend yang pada saat ini sedang berkembang di masyarakat. Hal ini tentu akan berdampak pada perubahan permintaan masyarakat terhadap suatu produk. Kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk akan disesuaikan dengan selera konsumen itu sendiri. Perubahan pada selera terhadap produk membuat sebagian besar orang merasa terdorong untuk ikut memenuhi permintaan masyarakat.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan masyarakat adalah dengan mendirikan berbagai jenis usaha. Saat ini, sudah banyak usaha yang didirikan baik oleh kelompok maupun pribadi. Usaha yang dikelola oleh masyarakat dapat berupa toko sembako sederhana sampai swalayan yang menjual berbagai macam produk. Banyaknya usaha yang didirikan oleh masyarakat tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pemenuhan permintaan konsumen, namun juga memberikan dampak positif terhadap pengurangan tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah. Selain memiliki dampak positif, usaha yang didirikan oleh masyarakat ternyata juga memiliki dampak negatif. Dampak negatif sebagai akibat dari banyaknya usaha yang didirikan adalah persaingan yang semakin meningkat.

Semakin banyak bidang usaha yang didirikan masyarakat, maka akan semakin besar pula kesempatan bagi konsumen untuk menyeleksi kemana akan membeli produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan proses akhir yang dilalui oleh calon pembeli sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama faktor internal, faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri calon pembeli. Yang termasuk ke dalam faktor internal diantaranya seperti kemampuan secara finansial yang dimiliki oleh seseorang, hobi, selera, dan masih banyak lagi. Kedua adalah faktor eksternal, faktor ini merupakan faktor yang bersumber dari kondisi di luar kendali konsumen. Yang termasuk ke dalam faktor eksternal diantaranya seperti harga produk, kualitas produk, dan produk pengganti.

Selain kedua faktor di atas, yang tidak kalah penting diperhatikan oleh setiap pengelola usaha adalah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Setiap pelaku usaha diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. selain itu, dengan memberikan pelayanan yang baik juga akan berdampak pada citra usaha. Citra usaha akan dikenal baik oleh masyarakat apabila mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan dapat memberi nilai tambah bagi setiap usaha. Karena, konsumen tidak hanya melihat atau mempertimbangkan dari sisi produk saja (seperti kualitas, harga, dan kuantitas) namun, konsumen juga tentu melihat bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh setiap produsen yang mengelola suatu usaha, yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian yang akan dilakukan. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Keling Kumang Mart".

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sesuai pemaparan Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi berikut dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan :

- a. Empati
- b. Jaminan
- c. Daya tangkap
- d. Keandalan
- e. Bukti fisik

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan yaitu tindakan individu ataupun sebuah organisasi guna memberi kepuasan pada konsumen, sesama pegawai, maupun atasan. Berdasar sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan.

Keputusan

Sesuai pemaparan James A.F. Stoner (1993), keputusan yaitu penentuan dari sejumlah alternatif. Definisi ini memuat 3 pengertian, yakni:

- a. Adanya pilihan terhadap pertimbangan ataupun logika;
- b. Adanya berbagai kemungkinan untuk memilih yang terbaik;
- c. Adanya tujuan yang hendak diwujudkan dan keputusan tersebut kian dekat terhadap tujuan itu;

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasar penguraian Kotler & Armstrong (2016:177) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48). Berikut ini adalah beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian:

- a. Metode pembayaran
- b. Jumlah pembelian
- c. Waktu pembelian
- d. Pemilihan tempat penyalur
- e. Pemilihan merek
- f. Pemilihan produk

METODA PENELITIAN

Berdasar pada masalah yang ada, metode penelitian yang dipergunakan ialah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 23) bahwa metode kuantitatif di pergunakan untuk apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu pupulasi dan bila peneliti ingin mengetahui pengaruh perlakuan/treatment tertentu terhadap yang lain, melalui data atau dokumentasi yang di peroleh dari lapanngan.

Operasional Variabel

Sesuai penguraian Sugiyono (2018:39) operasional variabel yaitu sifat ataupun nilai dari objek, seseorang ataupun aktivitas memiliki suatu variasi yang ditentukan peneliti guna di pelajari yang selanjutnya disimpulkan. Variabel yang dipakai pada penelitian adalah variabel tergantung ataupun bebas:

Variabel Independen (X)

Sugiyono (2017:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X).

Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Pupulasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah semua karakteristik yang terkait dengan Keling Kumang Mart. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada pupulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu semua pupulasi yant termasuk dalam karakteristik penelitian ini, Sugiyono (2017:81).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner (angket) ialah daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang diberikan agar mendapat tanggapan responden pada sebuah penelitian yang terkait dengan “Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian UKM Keling Kumang Mart”.

Teknik Analisis Data

Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2017: 148) Statistik *Inferensial* (Sering juga disebut statistik *induktif atau statistik probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase atau bisa disebut dengan *taraf signifikansi*, yang dapat dihitung melalui Pengolahan data dengan SPSS V.27.0 pada penelitian ini, dengan meliputi uji Validitas dan reabilitas, Uji Normalitas dan Uji Regresi Linear Sederhana.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian, agar sumber informasi pada penelitian tertuju dengan tepat. Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan pelanggan UMKM Keling Kumang Mart dengan sampel yang di ambil 50 orang responden , hal ini di lakukan karena keterbatasan waktu dan biaya sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang sebagai responden dengan 20 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 30 orang responden perempuan. Usia responden antara 20-40 tahun.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas konstruksi, bisa digunakan pendapat dari ahli (*Judgment experts*). Setelah instrumen di konstruksi oleh peneliti tentang aspek-aspek yang akan di ukur dengan berlandaskan teori tertentu, untuk selanjutnya di konsultasikan sesuai dengan teori para ahli (Sugiyono, 2017). Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat oleh penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Tabel 1.1. Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r Kritis	Keputusan
X _{1.1}	0,645	0,278	Valid
X _{1.2}	0,553	0,278	Valid
X _{1.3}	0,370	0,278	Valid
X _{1.4}	0,393	0,278	Valid
X _{1.5}	0,280	0,278	Valid
Y _{1.1}	0,594	0,278	Valid
Y _{1.2}	0,554	0,278	Valid
Y _{1.3}	0,648	0,278	Valid
Y _{1.4}	0,571	0,278	Valid
Y _{1.5}	0,683	0,278	Valid

Berdasarkan Tebel 1.1. Uji instrumen validitas variabel penelitian, menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk selanjutnya siap untuk di ujicoba.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 50 pelanggan UMKM Keling Kumang Mart, dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah dianggap valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 27.0 V for windows, variabel dapat dinyatakan reliabel dengan kriteria seperti berikut ini :

1. Jika r-alpha positif (+) dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan atau pernyataan tersebut dinatakan reliabel.
2. Jika r-alpha negative (-) dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka pernyataan atau pertanyaan dinyatakan reliable.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka pernyataan atau pertanyaan tidak reliable.

Variabel dengan kategori baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

Pada tabel 1.2. Reability statistik menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini sebesar 0,892 lebih besar dari 0.6 maka data pada penelitian ini dinyata reliabel dan data bisa di lanjutkan untuk dilakukan pengujian statistik.

Tabel 1.2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,892	,895	19

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis statistik uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* test dengan hasil *Asymp-Sig (2-tailed)* 0.140 lebih besar dari 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* secara statistik, data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1.3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04857327
Most Extreme Differences	Absolute	,163

	Positive	,137
	Negative	-,163
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan Uji statistik untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang hanya memiliki satu variabel bebas sehingga disebut regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linear sederhana dengan Kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Hasil Uji statistik regresi linear sederhana bisa dilihat pada tabel 1.4. *Model Summary*.

Tabel 1.4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	,621 ^a	,386	,373	1,71946	,386	30,207	,000	2,095

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 1.4. *Model Summary* terlihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,386 yang artinya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,386 atau 38,6 %, hal ini terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan UMKM Keling Kumang Mart di pengaruhi varibel lain diluar penelitian ini. Dengan kata lain empati, jaminan, daya tangkap, keandalan dan bukti fisik (Kualitas Pelayanan) yang telah diberikan ataupun disediakan oleh UMKM Keling Kumang Mart tidak begitu menjadi perhatian khusus dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, namun begitu kualitas pelayanan sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian kembali ke tempat usaha tersebut dan merekomendasikan kepada pihak lain. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan bisa saja karena kepentingan akan produk tersebut dalam waktu itu juga dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, produknya memang tersedia dan merek dari produk yang ingin dibeli juga tersedia serta sistem pembayaran yang mudah untuk dilakukan.

Tabel 1.5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,896	3,060		1,273	,209
Kualitas Pelayanan	1,009	,184	,621	5,496	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.6. Correlations

	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation Keputusan Pembelian	1,000	,621
Kualitas Pelayanan	,621	1,000
Sig. (1-tailed) Keputusan Pembelian	.	,000
Kualitas Pelayanan	,000	.
N Keputusan Pembelian	50	50
Kualitas Pelayanan	50	50

Dari tabel 1.5. *Coefficients* di dapat hasil persamaan regresi linear sederhana

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,896 + 1,009 X$$

Uji signifikasi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Keling Kumang Mart dengan diperoleh nilai beta kualitas pelayanan sebesar 1,009 artinya ketika kualitas pelayanan (X) semakin menuju ke arah perbaikan maka keputusan pembelian (Y) oleh konsumen atau pelanggan Keling Kumang Mart akan bertambah senilai 1,009. Pada uji signifikasi dengan taraf Sig 0,05 pada tabel 1.5 *Coefficients* di peroleh hasil uji Sig. yaitu 0,000 artinya kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga bisa dilihat dari uji t statistik dengan hasil t hitung variabel kualitas pelayanan (X) 5,496 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai 2,021.

Tabel 1.6 *Correlations* menunjukkan bahwa hubungan atau keterkaitan antara kedua variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kategori kuat hal ini dapat disimpulkan karena nilai korelasi antara kedua variabel ini yaitu 0,621. Jika Nilai Korelasi Semakin mendekati 1 maka korelasi antara kedua variabel semakin kuat. Artinya pada penelitian ini keterkaitan dalam memilih variabel kedua ini cukup tepat dalam pengukurannya.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Keling Kumang Mart dapat

disimpulkan dari hasil Uji statistik yang digunakan oleh peneliti sebagai pengukuran pada penelitian ini, bahwa Pelayanan yang dilakukan atau diberikan oleh karyawan Keling Kumang Mart kepada Para Pelanggan dan konsumen dalam keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji Sig. 0,000.

KETERBATASAN

Ketika melakukan pengumpulan data terdapat responden yang tidak berkenan untuk berpartisipasi dalam memberikan berbagai informasi maupun yang diperlukan oleh peneliti. Hal ini dapat menyebabkan proses pengumpulan data menjadi terhambat, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian, khususnya pada bidang penelitian yang serupa ini. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk tetap optimis ketika memutuskan untuk menulis suatu penelitian, meskipun banyak rintangan dan hambatan yang terjadi. Bagi pihak pengelola UMKM diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada anggota tim yang telah bersedia untuk bekerja sama sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga kepada responden dan pengelola UMKM yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan sehingga proses pengumpulan data pada penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 15th Global Edition.
- Priyanto, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Stoner, James A.F, wankel, Charles,. 1993. *Perencanaan Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018 Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.