E-ISSN : 2614-8382
Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)
Vol. 4 No. 2 (2021)

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN PENERAPAN CUSTOMER RELATION MANAGEMENT DI "*LN OUTDOOR*" MALANG (PERSEWAAN ALAT CAMPING)

Ramadhanti Karimatan Nisa[1)], Sri Indriani[2)], Emmalia Adriantantri[3)]
[1,2,3)] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : rdhanti52@gmail.com

Abstrak, LN OUTDOOR merupakan tempat (UMKM) usaha menengah kecil masyarakat yang memberikan jasa penyewaan alat camping. Lokasinya yang sangat strategis berada di jalur menuju wisata pantai Kabupaten Malang Selatan, memulai usaha sejak tahun 2019. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM LN *OUTDOOR* saat ini adalah persaingan jasa dibidang pariwisata, hal ini membuat para UMKM jasa dibidang pariwisata mulai membenahi diri. Tujuan penelitian adalah untuk pengembangan bisnis dengan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* serta penerapan *Customer Relation Management* guna mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan. Metode yang digunakan dalam memperoleh data penelitian kuantitatif ini berupa kuisioner yang disebarkan kepada 25 responden, wawancara dan dokumentasi. Variabel penelitian berupa demografis, geografis, psikografis, preferensi pelanggan, kompetitor pembanding, dan 4P *(Product, Place, Price, Promotion)*. Data kuisioner diolah dengan cara pemeriksaan data, klasifikasi data, verifikasi data menggunakan *software* SPSS dan data dianalisa dengan uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji F. Hasil penelitian menentukan target pasarnya yaitu mulai dari usia 17 – 25 tahun berjenis kelamin pria, didominasi oleh para mahasiswa yang gemar berwisata ke gunung dan perlu membenahi aspek 4P (*Product, Place, Promotion, Price*) yang belum memenuhi kriteria, dengan menambah ketersediaan produk, penataan ulang layout produk, dan promosi yang menarik.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Customer Relation Management*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dapat menghasilkan sumber penghasilan bagi negara. Banyak negara yang memanfaatkan pariwisata sebagai sumber penghasilan, Indonesia adalah salah satu negara yang memanfaatkan keadaan alam karena memiliki keadaan alam yang indah terutama deretan gunung dan pantai yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Persaingan yang semakin ketat di dunia pariwisata membuat para UMKM jasa bidang pariwisata mulai membenahi diri. UMKM jasa pariwisata saat ini yang sedang berkembang yaitu jasa persewaan alat camping. Salah satu UMKM persewaan alat camping yaitu *LN OUTDOOR* terletak di Mentaraman, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang Selatan (Jalan akses menuju Pantai Selatan). Banyaknya UMKM persewaan alat camping yang ada di kota Malang membuat UMKM *LN OUTDOOR* harus lebih fokus dalam melihat pangsa pasar dan pelanggannya. Untuk melanjutkan potensi usaha ini maka diperlukan penyesuaian strategi bisnis (Pakpahan A.K 2020). Strategi sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan yang ada dalam lingkungan usaha dan untuk mempertahankan pangsa pasarnya Assauri, S. (2012). Selain dengan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning dalam memasarkan produk dari *LN OUTDOOR* perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh dalam proses bisnis (Rania Nuan Syakilla 2020). Menurut (Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012), Tujuan penerapan aplikasi *Customer Relation Management* sebagai solusi mengatasi masalah marketing, services pada perusahaan. Dalam penelitian ini diperlukan observasi tempat serta wawancara kepada pemilik bisnis *LN OUTDOOR*. Berdasarkan latar belakang penelitian maka Bagaimana mengembangkan bisnis persewaan alat camping *LN OUTDOOR* dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* dan penerapan *Customer Relation Management* guna mempertahankan bahkan meningkatkan pelanggan. Tujuan dari penelitian adalah Menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* di UMKM *LN OUTDOOR* dan Mengembangkan bisnis persewaan alat camping dengan *strategi Customer Relation Management.*

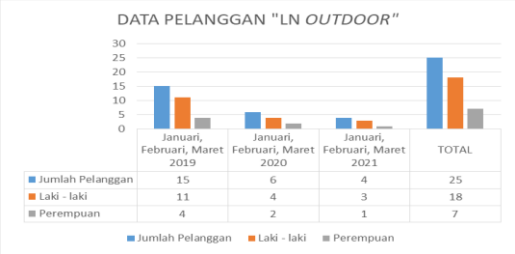
METODE

- **Teknik Pengumpulan Data**

  Data primer dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik dan pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*. Untuk Data sekunder dilakukan dengan cara observasi secara langsung ke lapangan, data diperoleh berupa dokumen perusahaan yang dianalisa serta dokumentasi berupa data informasi pelanggan guna meyakinkan bahwa data benar – benar diambil secara langsung ke lapangan bukan data manipulasi.

- **Populasi dan Sampel**

  Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014 : 173). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*.



Gambar 1. Jumlah pelanggan.
(Sumber : Dokumentasi UMKM LN *OUTDOOR*)

Gambar 1 merupakan data periode yang diambil mulai bulan Januari, Februari, Maret pada tahun 2019 hingga 2021. Hal ini dilakukan karena saat ini masih memasuki bulan Maret tahun 2021, oleh sebab itu hanya diambil 3 bulan saja dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Dengan populasi penyebaran kuisioner sebanyak 25 responden, menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% = 0.05. Teknik sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling. Penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Siregar Sofyan 2017).

- **Instrumen Penelitian**

  Menggunakan metode kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah alat kamera, alat tulis serta daftar pertanyaan untuk kuisioner. Dalam penyebaran kuisioner ke para pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*, digunakan aplikasi *google form* hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan interaksi sosial secara langsung yang disebabkan pandemi covid 19.

- **Variabel Penelitian**

  Variabel – variabel tersebut antara lain:

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Atribut	Variabel	Indikator
1.	Segmentasi	Demografi	Umur, Jenis kelamin, Pekerjaan
		Geografis	Wilayah
		Psikografis	Sifat Pelanggan
2	Targeting	Preferensi pelanggan	Produk terbaru
3.	Positioning	Kompetitor	Keunggulan jasa
4	Customer Relation Mangement	Product	Kepuasan Pelanggan
		Price	
		Place	
		Promotion	

(Sumber: Tjiptono 2012)

Tabel 1 menerangkan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian dapat diartikan sebagai konsep yang mempunyai nilai dalam penelitian (Fandy Tjiptono 2012).

- **Pengolahan Data**

  Menurut (Sugiyono 2012), Tahap pengolahan data dimulai dari :

1. Pemeriksaan data (editing)

   Meneliti data yang dikumpulkan berupa jawaban wawancara pemilik bisnis *LN OUTDOOR*, data dokumentasi yang ada di tempat penelitian dan data dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*.
2. Klasifikasi (classifying)

   Pengelompokan semua data baik dari hasil wawancara, dokumentasi dan kuisioner, kemudian dikelompokkan sesuai kebutuhan masing – masing variabel.
3. Verifikasi (verifikasying)

   Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah untuk hasil dari wawancara dan dokumentasi diolah dengan cara dianalisa dan ditarik

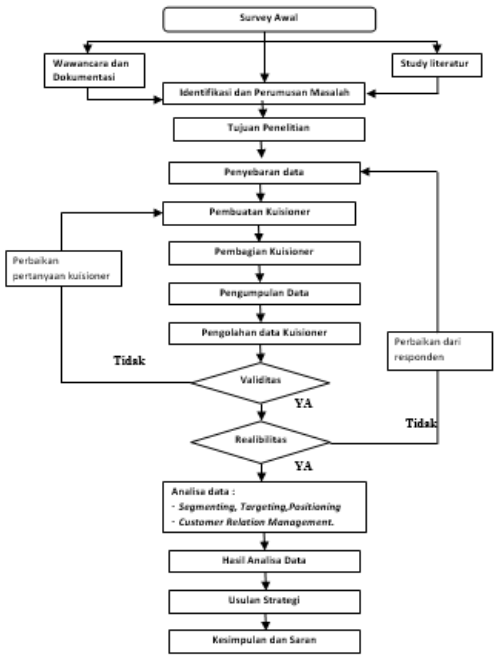
kesimpulan oleh penulis. Untuk data kuisoner diolah dengan menggunakan software SPSS For Windows 20.0.

4. Kesimpulan (concluding)
   Langkah terakhir penarikan kesimpulan oleh penulis berupa strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan pengembangan strategi Customer Relation Management.

- **Teknik Analisis Data**

  Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan kuisioner (Yusuf 2017). Data Segmenting, Targeting, Positioning dianalisis dengan variabel berupa Umur, jenis kelamin, pekerjaan, wilayah dan perilaku dari pelanggan (Diah Tri Wardani, 2020) serta dilakukan branding dengan kompetitor. Menurut (Candra Wibowo W 2015), Data Customer Relation Management dianalisis dengan distribusi tabel F apakah berpengaruh dengan variabel 4P (Product, Place, Price, Promotion).

- **Diagram Alir**



Gambar 2. *Flowchart* penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan metode dokumentasi dan kuisioner berdasarkan apa yang didapatkan di lapangan.

- Berdasarkan jenis kelamin :

  Tabel 2. Jenis kelamin pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	11	44%
2	Laki – laki	14	56%
	Jumlah	25	100%

(Sumber: Penyebaran kuisioner)

Dari tabel 2 dapat dilihat jenis kelamin dari pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak yaitu berjenis kelamin laki – laki.

- Berdasarkan usia :

  Tabel 3. Usia pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 25 tahun	23	8%
2	26 – 35 tahun	2	92%
3	36 +	-	-
	Jumlah	25	100%

(Sumber: Penyebaran kuisioner)

Dari tabel 3 dapat diketahui usia dari pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak yaitu berusia 17 – 25 tahun.

- Berdasarkan pekerjaan:

  Tabel 4. Pekerjaan pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	2	8%
2	Mahasiswa	15	60%
3	Pekerja	8	32%
	Jumlah	25	100%

(Sumber : Penyebaran kuisioner)

Dari tabel 4 dapat diketahui pekerjaan dari pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak yaitu mahasiswa.

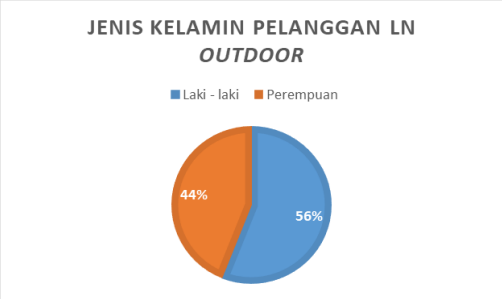
- Data hasil kuisioner

Tabel 5. Hasil data kuisioner

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Disebarkan	25	100
2	Dikembalikan	25	100
3	Tidak sah atau salah	-	-
4	Tidak dikembalikan	-	-
	Layak Uji	25	100%

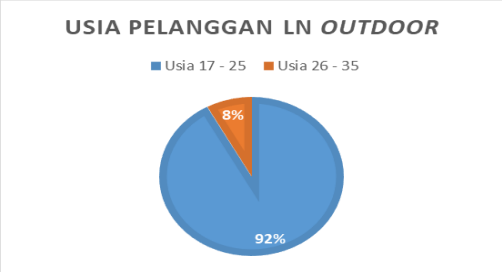
(Sumber: Penyebaran kuisioner)

Tabel 5 menunjukkan Segmenting berdasarkan penyebaran kuisioner, pelanggan *LN OUTDOOR* menunjukkan bahwa yang paling dominan menjadi pelanggan dari UMKM *LN OUTDOOR* yaitu berjenis kelamin pria. Berikut perbandingan antara jenis kelamin pria dan wanita dari pelanggan UMKM *LN OUTDOOR*.



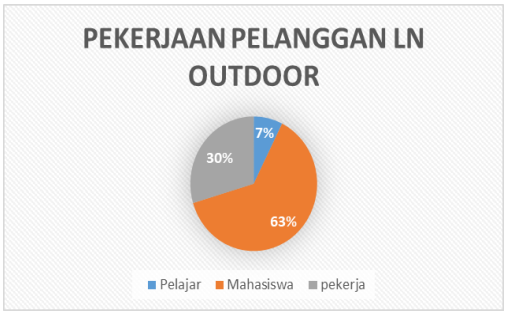
Gambar 3. Jenis kelamin pelanggan

Gambar 3 menunjukkan setelah dilakukan penyebaran kuisioner juga terbukti bahwa pelanggan dari UMKM *LN OUTDOOR* didominasi berjenis kelamin pria.



Gambar 4. Usia pelanggan

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* didominasi rata – rata usia mulai dari 17 tahun – 25 tahun dan usia 26 tahun – 35 tahun.



Gambar 5. Pekerjaan pelanggan

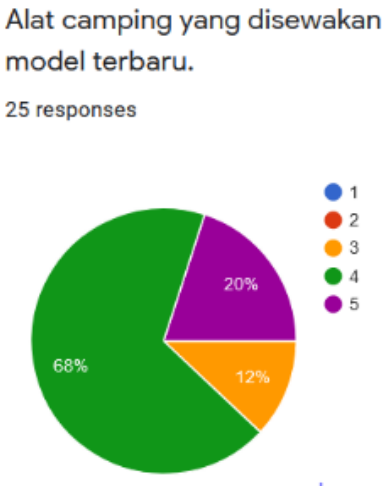
Gambar 5 menjelaskan pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* terdiri dari berbagai macam pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, dan orang yang sudah bekerja. Tetapi lebih didominasi oleh para mahasiswa. Untuk pelanggan *LN OUTDOOR* berasal dari kota Malang dan kabupaten Malang. Sikap pelanggan akan digunakan untuk menentukan target pasar dalam menjalankan UMKM *LN OUTDOOR*, dari sikap pelanggan maka dapat diketahui produk seperti apa sajakah yang dibutuhkan oleh pelanggan

Tabel 6. Targeting pelanggan

No	Segmentasi	Hasil kuisioner
1	Demografis	• Jenis kelamin : Pria • Usia : 17 – 25 tahun • Pekerjaan : Mahasiswa
	Geografis	Wilayah kota Malang dan kabupaten Malang
	Psikografis	Pelanggan yang berwisata ke Gunung

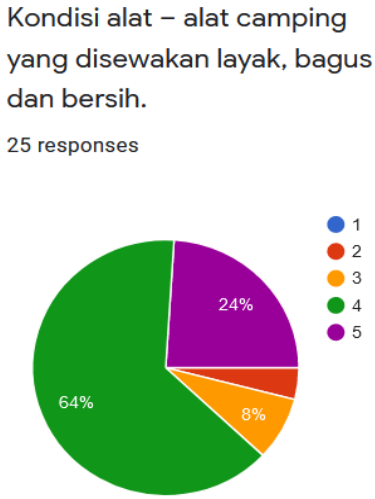
(Sumber : Penyebaran kuisioner)

Tabel 6 menerangkan berdasarkan pembahasan segmenting demografis, geografis, dan psikografis maka penulis menarik kesimpulan bahwa target pasar dari UMKM *LN OUTDOOR* yaitu pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 17 – 25 tahun dan mayoritas mahasiswa yang cenderung lebih suka berpetualang ke gunung. Dilihat dari survei para pelanggan lewat kuisioner yang dibagikan secara online menggunakan *google form.*



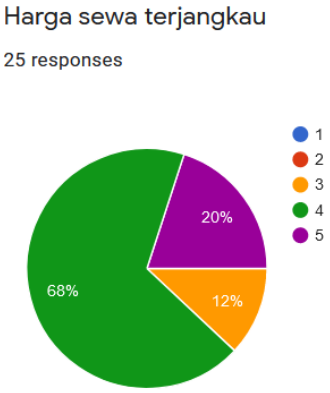
Gambar 6. hasil survei *google form*

Gambar 6 menjelaskan pelanggan sangat menyukai produk dari UMKM *LN OUTDOOR* karena alat yang disewakan selalu model terbaru. Berikut alat camping model terbaru yang ada pada UMKM *LN OUTDOOR*.



Gambar 7. Hasil *survey google form*

Pada gambar 7 menyatakan pelanggan gemar menggunakan jasa UMKM *LN OUTDOOR* dikarenakan kondisi alat camping yang layak, bagus dan bersih. Hal ini terlihat dengan banyaknya responden yang memilih angka 4 dan 5 yang berarti para responden merasa puas dan sangat puas.



Gambar 8. Hasil survei *google form*

Pada gambar 8 dapat diketahui harga sewa di UMKM *LN OUTDOOR* cukup terjangkau dan banyak para pelanggan yang merasa puas mengenai harga yang ditawarkan. Hal ini terlihat dengan banyaknya pelanggan yang memilih nomer 4 dan 5 yang berarti puas dan sangat puas.

- **Uji Validitas dan Realibilitas**

Tabel 7. Hasil uji validitas dan realibilitas

No	No Pertanyaan	Hasil uji				
		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan	r Hitung	Kesimpulan
1	P1	0.850	0.396	VALID	0,978	Reliabel
2	P2	0.804	0.396	VALID		
3	P3	0.881	0.396	VALID		
4	P4	0.861	0.396	VALID		
5	P5	0.850	0.396	VALID		
6	P6	0.901	0.396	VALID		
7	P7	0.864	0.396	VALID		
8	P8	0.869	0.396	VALID		
9	P9	0.842	0.396	VALID		
10	P10	0.874	0.396	VALID		
11	P11	0.902	0.396	VALID		
12	P12	0.903	0.396	VALID		
13	P13	0.914	0.396	VALID		

(Sumber : Pengolahan *software SPSS 20.0)*

Dari tabel 7 dapat dilihat Nilai r hitung dari 13 pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,396; dapat dikatakan pertanyaan setiap kuesioner valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan nilai 0,978 > r tabel, dengan r tabel sebesar 0,6. Sehingga pertanyaan setiap kuisioner dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

- **Uji Normalitas**

Tabel 8. Hasil uji normalitas

	Unstandarddized Residual
N	25
Kologorov – Smirnov Z	.241

(Sumber : Pengolahan *software SPSS 20.0)*

Tabel 8 merupakan hasil pengolahan data hasil kuisioner pada *software SPSS* Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.241 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

- **Distribusi Uji F**

Tabel 9. Hasil distribusi uji F

F_{Hitung}	F_{Tabel}	Signifikan
276.755	3.05	0,000

(Sumber : Pengolahan *software SPSS 20.0)*

Pada tabel 9 merupakan hasil pengolahan data distribusi Uji F dari *software* SPSS. Nilai F hitung sebesar 276,755 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 Diterima dan disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara sama –sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

- **Analisa Keunggulan Jasa**

a. ***Product***
   1. Kondisi alat *camping* layak, bagus dan bersih ✓
   2. Ketersediaan produk alat *camping* cukup X
   3. Alat *camping* model terbaru ✓

b. ***Place***
   1. Lokasi strategis ✓
   2. *Layout* produk yang rapi X
   3. Lokasi mudah dijangkau pelanggan ✓
   4. Sarana antar jemput produk yang dipesan pelanggan X

c. ***Promotion***
   1. Informasi di sosial media ✓
   2. Diskon harga ✓
   3. Program giveaway ✓
   4. Program gratis sewa X
   5. Member *card* X

d. ***Price***
   1. Harga sewa terjangkau ✓
   2. Harga paling murah dikota Malang ✓

Gambar 9. Analisa keunggulan jasa
(Sumber : Hasil pengamatan pada UMKM LN *OUTDOOR*)

Gambar 9 menerangkan kekurangan dan kelebihan yang ada pada UMKM LN *OUTDOOR*. Tanda X merupakan indikator yang perlu diperbaiki dan tanda ✓ menerangkan bahwa indikator sudah memenuhi kriteria.

- **Usulan Strategi**
  a. Product
     - UMKM "*LN OUTDOOR*" wajib menambah jumlah tersedianya alat camping guna untuk menjaga rasa kepercayaan pelanggan.
     - Dikarenakan jenis kelamin pelanggan perempuan cukup banyak alangkah baiknya jika UMKM *LN OUTDOOR* menyediakan alat camping yang menunjukkan ciri khas dari wanita, hal ini dapat menarik perhatian para pelanggan.

  b. Place
     - Tempat UMKM *LN OUTDOOR* lebih menarik jika didekor sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan yang berasal dari luar daerah dapat bersantai di outlet *LN OUTDOOR*.
     - Penataan produk perlu dibenahi supaya lebih efektif ketika menyiapkan barang yang akan disewa pelanggan.
     - UMKM *LN OUTDOOR* dapat membuat program antar jemput produk yang akan disewa oleh pelanggan.

  c. Promotion
     - Memberikan program 10 x sewa gratis 1 x sewa alat camping dan wajib mengikuti akun sosial media UMKM *LN OUTDOOR*.
     - Mengadakan program kartu member khusus pelanggan dimana dengan menunjukkan kartu member akan mendapatkan potongan harga.

  d. Price

     Untuk aspek harga UMKM *LN OUTDOOR* cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan hasil kuisioner yang mengarah pada skala likert puas dan sangat puas dan akan dapat menarik perhatian pelanggan jika banyak diskon harga.

Selain persewaan alat camping saat ini UMKM *LN OUTDOOR* juga memiliki inovasi bisnis kopi murni dari daerah Dampit, Kabupaten Malang Selatan yang dikemas dalam bentuk sachet.

Gambar 10. Inovasi usaha Kopikir
(Sumber: Dokumentasi UMKM LN *OUTDOOR*)

Gambar 10 merupakan tampilan dari Inovasi usaha kopi dari UMKM *LN OUTDOOR* diberi nama "Kopikir" inovasi ini diharapkan dapat berjalan bebarengan antara sewa alat camping dan kopi "Kopikir". Dengan menerapkan strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Customer Relation Management serta inovasi dari UMKM *LN OUTDOOR* akan semakin digemari para pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Segmenting yang dipilih UMKM *LN OUTDOOR* berdasarkan variabel demografis yaitu pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki dengan usia berada pada cluster middlle up mulai dari 17 – 25 tahun yang didominasi oleh para mahasiswa. Variabel geografis pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* berdomisili di area Kota Malang dan Kabupaten Malang. Pada variabel psikografis pelanggan UMKM *LN OUTDOOR* lebih gemar berwisata ke gunung daripada ke pantai dan memiliki tingkah laku tidak jauh berbeda dengan pelanggan lain selalu ingin praktis dalam memilih produk alat camping tentunya pelanggan ingin

mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa UMKM *LN OUTDOOR* terutama soal harga yang cukup terjangkau.

- Targeting dari UMKM *LN OUTDOOR* yaitu para mahasiswa yang gemar berwisata ke gunung, berjenis kelamin pria posisi usia middle up 17 – 25 tahun.
- Positioning UMKM *LN OUTDOOR* mendapatkan tempat di benak pelanggannya karena alat camping yang disediakan merupakan model terbaru, layak pakai, bersih dan harganya cukup murah.
- Dalam mengembangkan usahanya dengan strategi Customer Relation Management UMKM *LN OUTDOOR* menekankan pada aspek 4P (Product, Place, Promotion, Price) dimana UMKM wajib memperhatikan kekurangan apa saja yang ada pada aspek tersebut mulai dari menambah ketersediaan produk, penataan ulang layout produk, program antar jemput produk yang akan disewa pelanggan, membuat promosi secara langsung tidak hanya melalui sosial media yang berupa program kartu member, giveaway kepada pelanggan.

Saran

Penelitian mengenai Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning dan penerapan Customer Relation Management di *LN OUTDOOR* Malang. (Persewaan alat camping). Dalam dunia usaha tentu saja ada persaingan yang ketat harus benar – benar dapat mempertahankan usaha yang dijalankan. Penulis menyarankan agar UMKM *LN OUTDOOR* lebih berani lagi dalam hal promosi dan ketersediaan produk. Agar posisi UMKM *LN OUTDOOR* memiliki nilai lebih maka harus dapat mempertahankan dari Positioning berupa model alat camping yang terbaru, layak pakai, bersih dan harga yang cukup murah, karena hal inilah yang sudah tertanam dalam benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing. Cetakan satu*. Edisi 1st. Raja Grafindo Persada, Depok

Candra, Wibowo Widhianto. 2015. *Hubungan Media Customer Relation Management Dengan Kepuasan Pelanggan.* Jurnal The Winners, 4 (01) : 26 – 38.

Diah, Tri Wardani. 2020. *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, Pada Program Acara Di Radion Dian Swara Purwokerto" memiliki tujuan untuk mengetahui strategi Segmentasi, Targeting, Positioning yang diterapkan oleh radio "Dian Swara" Purwokerto, IAIN Purwokerto*.

Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson, United States of America.

Pakpahan, A. K. 2020. *Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*. JIHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, 20(1), pp. 59-64.

Rania, Nuan Syakilla. 2020. *Strategi Customer relation management crematology coffe roasters dalam menjaga loyalitas pelanggan saat pandemic covid 19.* Universitas Prof. DR. Mustopo.

Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Sugiyono, Bandung.

Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & Gabungan*. Kencana, Jakarta.