

PERAN HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL ARKHA MOTOR

Harmono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: harmono@stiemi.ac.id

Article History

Received: 19-6-2024

Revised: 4-7-2024

Published: 12-7-2024

Key Words:

Price, Physical Evidence, Customer Satisfaction

Abstract: This research aims to produce information in the form of a more in-depth explanation of the role of price and physical evidence on customer satisfaction. And obtained results from data processing about how much price and physical evidence play a role in customer satisfaction. The research method used in this study is a descriptive and verifiable method with a quantitative approach, in the form of a field study through the distribution of questionnaires by asking for the perception of several respondents of Arkha Motor workshop customers. In this study, the technical data analysis is using the Statistical Package For The Social Scences (SPSS) Version 25 program. The result of the multiple linear regression equation between price and physical evidence on customer satisfaction is, $Y = 13.265 + 0.398X_1 + 0.309X_2 + e$, This means that if there is an increase in price and physical evidence of $0.398 + 0.397 = 0.707$ so that $13.265 + 0.398 + 0.309 = 13.972$. From the results of the partial correlation coefficient analysis, the values of $X_1 = 0.762$ and $X_2 = 0.697$ were obtained, which means that there is a strong relationship between price and physical evidence on customer satisfaction. From the results of the simultaneous correlation coefficient, a value of 0.811 was obtained, which means that there is a very strong relationship between price variables and physical evidence together on customer satisfaction. And the results of the calculation of the partial determination coefficient produced a KD value of $X_1 = 0.581$ and $X_2 = 0.485$, meaning that the price variables and physical evidence provided a role in customer satisfaction of $X_1 = 58.1\%$ and $X_2 = 48.5\%$. From the results of the calculation of the simultaneous determination coefficient, the KD value = 0.654 means that the price variable and physical evidence together provide a role in customer satisfaction of 65.4% and the remaining 34.6% is manipulated by other variables that are not studied in this study. The results of the hypothesis test (T), for the price variable obtained $t_{count} = 8.624$, the value is greater than the value of $t_{table} = 1.976$, then it can be said that the price variable has a significant relationship of $000 < 0.05$ on customer satisfaction. The result of the hypothesis of the physical evidence variable obtained is $t_{count} = 5.773$, the value is greater than $t_{table} = 1.976$, then it can be said that the physical evidence variable has a significant relationship of $000 < 0.05$ on customer satisfaction. The results of the analysis of the F test were obtained $F_{cal} = 141.613$, the value was greater than $F_{table} = 3.06$. Thus, the price variable and physical evidence together play a significant role $000 < 0.05$ on customer satisfaction..

Kata Kunci:

Harga, Physical Evidence, Kepuasan Pelanggan

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang Peran harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan. Dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar Peran harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan bentuk kajian lapangan melalui penyebaran kuesioner dengan meminta presepsi beberapa responden pelanggan bengkel Arkha Motor. Dalam penelitian ini teknis analisis data dengan menggunakan program Statistical Package For The Social Scences (SPSS) Versi 25. Hasil persamaan regresi linier berganda antara harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan adalah, $Y = 13,265 + 0,398X_1 + 0,309X_2 + \dots\dots e$, Ini berarti apabila ada peningkatan harga dan physical evidence sebesar $0,398 + 0,397 = 0,707$ sehingga $13,265 + 0,398 + 0,309 = 13,972$. Dari hasil analisa koefisien korelasi parsial diperoleh nilai $X_1 = 0,762$ dan $X_2 = 0,697$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien korelasi simultan diperoleh nilai $0,811$ yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel



harga dan physical evidence secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menghasilkan KD nilai $X_1 = 0,581$ dan $X_2 = 0,485$ artinya variabel harga dan physical evidence memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar $X_1 = 58,1\%$ dan $X_2 = 48,5\%$. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi simultan menghasilkan KD nilai = 0,654 artinya variabel harga dan physical evidence secara bersama-sama memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% diPerani oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis (T), untuk variabel harga memperoleh thitung = 8,624 nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel = 1,976 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki hubungan signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis variabel physical evidence diperoleh thitung = 5,773 nilai tersebut lebih besar dari ttabel = 1,976 maka dapat dikatakan bahwa variabel physical evidence memiliki hubungan signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji F diperoleh Fhitung = 141,613 nilai tersebut lebih besar dari Ftabel = 3,06. Dengan demikian bahwa variabel harga dan physical evidence secara bersama-sama berPeran signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Industri jasa pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia usaha di seluruh dunia. Pasar semakin luas dan dunia usaha semakin lebar. Namun disisi lain persaingan semakin ketat dan sulit. Kondisi seperti ini yang membuat perusahaan dituntut harus kompetitif menciptakan berbagai strategi dan memaksimalkan kualitas usaha dari para pesaing yang berkecimpung dalam usaha yang sama, untuk menarik konsumen sehingga dapat memaksimalkan laba, mengembangkan perusahaan dan menciptakan serta mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang ketat juga terjadi pada dunia otomotif khususnya kendaraan mobil. Karena mobil merupakan alat transportasi darat yang banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik, selain harus memberikan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang sulit ditebak. Sehingga perusahaan dalam memberikan pelayanan harus benar-benar mengetahui karakteristik pangsa pasar yang dihadapinya, dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang diterapkan yang disebut juga dengan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Secara sederhana fungsinya antara lain memperkuat citra perusahaan, menambah jumlah pelanggan, meningkatkan penjualan, memperkuat posisi bersaing. Menurut Boom dan Bitner dalam (Sudarto dan Rumit, 2015) alat pemasaran pada awalnya terdiri dari 4P yaitu product, price, place, promotion. Namun seiring perkembangan zaman, diperlukan alat pemasaran yang bersifat internal untuk menambah daya saing perusahaan yaitu people, process dan Physical evidence. Sehingga perusahaan harus memperhatikan alat pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan.

Bauran pemasaran menjadi kombinasi dari beberapa faktor alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan dapat memperkuat daya saing. Dengan begitu tujuan pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, adanya persaingan yang sangat ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah ubah, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Keller (2013:140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memegang penting dalam perusahaan, banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang

membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi pemasaran sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Salah satu yang menjadi perhatian dari pelanggan ketika membeli suatu barang atau jasa salah satunya adalah harga. Peranan harga dinilai sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam pangsa pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau daftar menu, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Masalah kebijakan harga menentukan keberhasilan perusahaan, harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Harga yang tepat diPerani oleh beberapa faktor, misalnya kualitas produk atau jasa, daya beli masyarakat, keadaan persaingan dan konsumen yang dituju.

Kualitas juga menjadi perhatian oleh pelanggan ketika membeli barang atau jasa, kualitas tersebut merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam penelitian (Shandy Widjoyo Putro, 2014) Kualitas produk segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan kualitas jasa juga merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, karena kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diberikan kepada konsumen sebagaimana kualitas produk. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Kualitas jasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang memPerani kepuasan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas nilai pribadinya dan mengalami mood positif terhadap pelayanan akan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan. pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti-bukti nampak selama berinteraksi atau berhubungan dengan perusahaan. Pelayanan yang kurang baik menimbulkan rasa tidak puas bagi pelanggan.

Perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dapat juga melalui pengkondisian lingkungan fisik yang ada di perusahaan tersebut atau biasa disebut dengan *physical evidence*. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. *Physical evidence* juga dapat diartikan semua aspek fasilitas fisik perusahaan (*servicescape*) selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya, seperti halnya unsur-unsur *servicescape*

yang memPerani konsumen termasuk atribut eksterior (seperti parking, dan landscape) dan atribut interior (seperti desain, layout, equipment, dan dekorasi).

Selain harga, kualitas produk, jasa, pelayanan dan physical evidence (lingkungan fisik) yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah kepercayaan dan kemudahan. Kepercayaan merupakan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain, kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu yang diharapkan yang umumnya dimiliki seperti janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produk dan jasanya memiliki objek, atribut dan manfaat.

Selanjutnya yang menunjukkan kepuasan pelanggan adalah kemudahan, kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan membuat pelanggan berminat untuk menggunakan produk atau jasanya. Kemudahan dalam mendapatkan layanan jasa atau produk akan menjadi nilai positif bagi pelanggan, karena pelanggan tidak melakukan kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amijaya, 2010) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk atau jasa yang akan diberikan dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.

Penelitian ini menuju kepada bengkel “Arkha Motor” yaitu sebuah bengkel perawatan dan perbaikan mobil yang beralamat di Kec. Cilodong Kel. Kalimulya Kota Depok. Banyaknya bengkel di daerah ini membuat persaingan usaha menjadi ketat, namun tidak menghalangi bengkel untuk tetap bertahan dan berkembang sampai saat ini. Tetapi tidak semua pelanggan yang datang merasa puas atas apa yang telah diberikan.

Penetapan harga, kualitas produk, jasa, pelayanan, physical evidence, kepercayaan dan kemudahan yang kurang baik dan tepat sering kali terjadi, maka recovery atau tindakan perusahaan dalam mengkompensasi kerugian sangat dibutuhkan untuk mengambil kembali konsumen serta berusaha agar kesalahan seperti itu tidak akan terulang pada pelanggan lain dimasa yang akan datang.

Hal ini sangat penting ditangani karena selain kehilangan daya tarik dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat memPerani konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas perusahaan itu sendiri sehingga tidak ada kepuasan pada pelanggan.

Bengkel Arkha Motor motor memiliki peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan kualitas yang diberikan bengkel Arkha Motor Motor sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal, kembali ke bengkel Arkha Motor Motor dan pelanggan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, dengan begitu jumlah pelanggan bengkel Arkha Motor motor akan bertambah.

Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian harga, kualitas dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian harga, kualitas dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa (sparepart dan service) mobil, memberikan pelayanan yang baik dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan bengkel dalam melayani pelanggan, kejujuran bengkel, keterampilan karyawan bengkel, ketelitian karyawan bengkel, memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap, menyediakan produk sparepart yang berkualitas, memberikan tempat yang nyaman untuk menunggu, susunan tata ruang yang baik,

parkir yang memadai, toilet yang memadai, harga yang sesuai dengan apa yang diterima dan fasilitas yang memadai lainnya.

Manfaat kepuasan konsumen untuk mempertahankan pelanggan sehingga berkurangnya Peran serangan dari berbagai kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu memberikan kepuasan pelanggan berarti juga mempertahankan pelanggan yang dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas perusahaannya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif (penjelasan) verifikatif (uji hipotesis), menurut Sugiyono (2014:41) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi Dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Arkha Motor Motor Depok. Pada penelitian ini jumlah populasi pelanggan bengkel Arkha Motor motor tidak diketahui dengan pasti. Menurut Ferdinand (2020:173) Dalam analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis, sampel yang baik dibutuhkan jumlah sampel 100 – 200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation. sehingga menghitung jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 menggunakan rumus Ferdinand untuk populasi tidak diketahui. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 150 sampel pelanggan bengkel Arkha Motor Motor.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:224) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk dijawab rumusan masalah yaitu menggunakan SPSS (statistical package for the social science). SPSS merupakan program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapat berdasarkan nilai df 150 ($n-3 = 150-3 = 147$) dengan nilai 0.160 pada tingkat toleransi kesalahan (0.05).

Tabel 1
Uji Validitas

No Pernyataan	r-hitung Harga	r-hitung <i>Physical</i>	r-hitung kepuasan	r-tabel	Hasil uji

		<i>evidence</i>			
Pernyataan 1	0,681	0,517	0,540	0,160	Valid
Pernyataan 2	0,697	0,569	0,554	0,160	Valid
Pernyataan 3	0,639	0,633	0,534	0,160	Valid
Pernyataan 4	0,661	0,621	0,566	0,160	Valid
Pernyataan 5	0,645	0,704	0,612	0,160	Valid
Pernyataan 6	0,761	0,649	0,642	0,160	Valid
Pernyataan 7	0,704	0,439	0,654	0,160	Valid
Pernyataan 8	0,640	0,575	0,561	0,160	Valid
Pernyataan 9	0,672	0,421	0,683	0,160	Valid
Pernyataan 10	0,649	0,454	0,545	0,160	Valid

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Tabel 8 menjelaskan bahwa dari pernyataan 1 sampai pernyataan 10 pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel valid.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada *output* SPSS sesuai dengan kriteria.

1. *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel.
2. *Cronbach Alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha</i> hitung	Keterangan
1	Harga	0,853	0,60	Reliabel
2	<i>Physical evidence</i>	0,743	0,60	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,786	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Hasil analisis uji reliabilitas menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* pada variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,853 lebih besar dari 0,60 yang berarti harga reliabel. Pada variabel *physical evidence* (X_2) didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,743 lebih besar dari 0,60 yang berarti *physical evidence* reliabel. Kemudian pada variabel kepuasan pelanggan (Y) didapatkan *cronbach's alpha* sejumlah 0,786 lebih besar dari 0,60 yang berarti kepuasan pelanggan reliabel.

1.1.1. Uji Data

a. Uji Normalitas

Pengolahan data pada tahap selanjutnya adalah pengujian normalitas. Uji normalitas data bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Hasil yang didapatkan pada uji normalitas pada penelitian ini adalah seperti Tabel 4.7 :

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82862501
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.074
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.302
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Dari hasil uji normalitas menggunakan bantuan program SPSS dengan metode *kolmogorov-smirnov Test* diatas diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,078 dengan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05 dan berkesimpulan data berdistribusi secara normal.

1.1.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* dan VIF dari setiap variabel independen, apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam data dan asumsi terpenuhi. Hasil yang didapat pada uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah seperti Tabel 4

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.265	1.701		7.796	0		
	HAR	0.398	0.046	0.536	8.624	0	0.602	1.661
	PHS	0.309	0.054	0.359	5.773	0	0.602	1.661

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Hasil Pengolahan spss 25

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga dan *physical evidence* adalah sebesar 0,602 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,661 yang kurang dari 10. Hal itu menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam data.

b. Uji Heteroskedastisitas

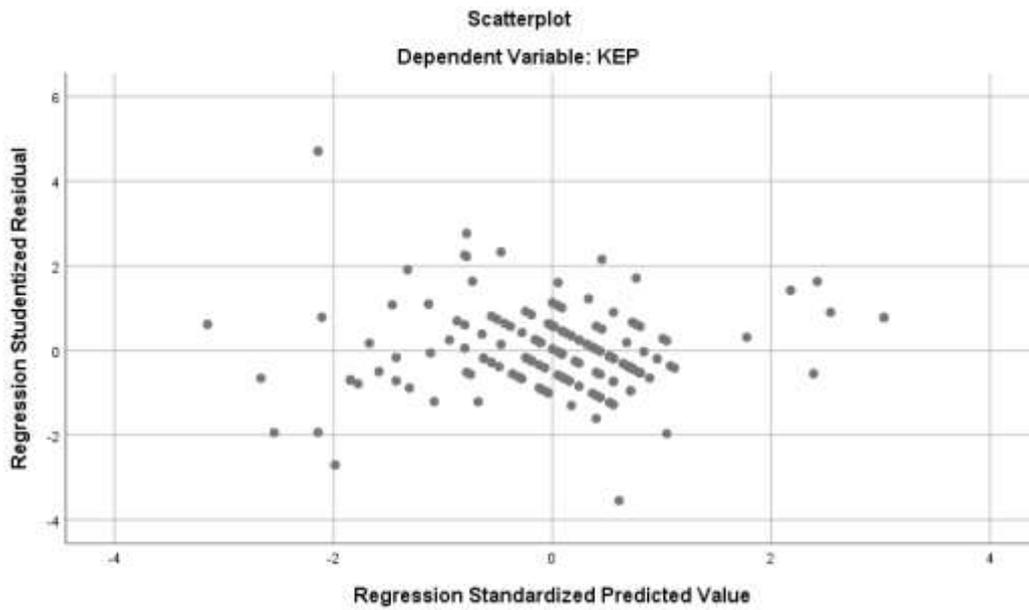
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji

heteroskedastisitas adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), Terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil yang didapatkan pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah seperti Gambar 1.

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Pada Gambar 4.1 menunjukan bahwa titik – titik tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu Y. Dengan demikian pada gambar diatas menunjukan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Kriteria pengambilan kesimpulan dalam uji autokorelasi dengan menggunakan uji statistik dengan *run test* adalah :

- Jika nilai taraf signifikansi atau *asym.sig* (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis) atau terdapat autokorelasi.
- Jika nilai taraf signifikansi atau *asym.sig* (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, Ha ini berarti data residual terjadi secara random (acak) atau tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.25322
Cases < Test Value	73
Cases >= Test Value	77
Total Cases	150

Number of Runs	72
Z	-.647
Asymp. Sig. (2-tailed)	.518

a. Median

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Hasil uji autokorelasi dengan *run test* pada Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil nilai taraf signifikansi atau *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,518 lebih besar dari 0,05 ($0,518 > 0,05$). Maka dari hasil uji autokorelasi tersebut dapat menyatakan data penelitian bebas dari gejala autokorelasi dan memenuhi syarat untuk pengujian model regresi.

1.1.3. Uji Metode

a. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y), hubungan antara *physical evidence* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) serta hubungan antara harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengelompokkan kategori nilai korelasi yang didapatkan pada penelitian ini adalah seperti Tabel 4.10 dan Tabel 4.11.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		HAR	PHS	KEP
HAR	Pearson Correlation	1	.631**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
PHS	Pearson Correlation	.631**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
KEP	Pearson Correlation	.762**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan nilai korelasi antara harga (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,762 yang artinya terdapat korelasi yang kuat. Sedangkan nilai korelasi antara *physical evidence* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,697 yang artinya terdapat korelasi yang kuat antara *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Analisis Korelasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0.658	0.654	1.84102

a. Predictors: (Constant), PHS, HAR

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel harga dan *physical evidence* secara simultan memiliki korelasi sebesar 0.811 yang artinya harga dan *physical evidence* secara simultan

memiliki hubungan atau korelasi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Peran variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasinya maka semakin baik model regresinya. Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan uji koefisien determinasi secara parsial dan uji koefisien determinasi secara simultan.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.578	2.032

a. Predictors: (Constant), HAR

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel *Physical Evidence*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.482	2.252

a. Predictors: (Constant), PHS

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengetahui besaran Peran variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai *R square* pada variabel harga sebesar 0,581, hal ini berarti, variabel harga memiliki Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,1%. Sedangkan *R square* pada variabel *physical evidence* sebesar 0,485, hal ini berarti variabel *physical evidence* memiliki Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,5%.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0.658	0.654	1.84102

a. Predictors: (Constant), PHS, HAR

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Hasil analisis pada Tabel 17 koefisien determinasi secara simultan nilai R square sebesar 0,658 sedangkan nilai koefisien determinasi atau nilai Adjusted R Square (R^2) sejumlah 0,654. Maka diketahui bahwa variabel harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) dapat memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sejumlah $0,654 \times 100\% = 65,4\%$. Sedangkan sisanya sejumlah 0,346 atau 34,6% diPerani oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui Peran variabel harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 10
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.265	1.701		7.796	.000
	HAR	.398	.046	.536	8.624	.000
	PHS	.309	.054	.359	5.773	.000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Berdasarkan Tabel 4.15 regresi linear berganda, didapat model regresi sebagai berikut : $Y = 13,265 + 0,398X_1 + 0,309X_2 + e$

Dimana Y = Kepuasan pelanggan

$\alpha = 13,265$

$\beta_1 = 0,398$

$\beta_2 = 0,309$

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Physical Evidence}$

$e = \text{Error}$

1.1.4. Uji Hipotesis

a. Uji Hubungan Parsial

Analisis uji parsial (uji T) pada regresi linear berganda bertujuan menganalisis Peran pada masing-masing variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka didapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel tersebut berPeran signifikan terhadap variabel Y. Hasil analisis uji parsial adalah seperti tabel 18

Berdasarkan tabel 18 diketahui analisis Peran pada variabel harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut :

1. Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 8,624. sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ adalah sebesar 1,976. Hal itu menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,624) > t tabel (1,976) dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka didapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat diartikan secara parsial harga memberikan Peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *physical evidence* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,773 sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ adalah sebesar 1,976. Hal itu menunjukkan bahwa t hitung (5,773) > t tabel (1,976) dan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka didapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat diartikan secara parsial *physical evidence* memberikan Peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Peran Simultan (F)

Analisis uji simultan atau uji F bertujuan mengetahui apakah variabel harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) memberikan Peran secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. (Y). Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka didapatkan keputusan H_0 ditolak dan kesimpulan bahwa variabel harga dan *physical evidence* berPeran secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.957	2	479.978	141.613	.000 ^b
	Residual	498.237	147	3.389		
	Total	1458.193	149			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), PHS, HAR

Sumber : Hasil pengolahan spss 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19 memakai alat bantu program SPSS didapatkan nilai F hitung 141,613 sedangkan nilai F tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ adalah sebesar 3,06. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung ($141,613 > F$ tabel (3,06) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga didapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_3 diterima dapat diartikan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel harga dan *physical evidence* berPeran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2. Pembahasan

1.2.1. Hasil Uji Metode

a. Koefisien Korelasi

1. Berdasarkan hasil uji korelasi secara parsial pada Tabel 4.10 didapatkan nilai korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan 0,762 yang artinya terdapat korelasi dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji korelasi pada Tabel 4.10 didapatkan nilai korelasi antara *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,697 yang artinya terdapat korelasi dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif antara *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi secara simultan pada Tabel 4.11 didapatkan nilai korelasi antara harga dan *physical evidence* secara simultan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,811 yang artinya terdapat korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi secara parsial pada Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 diperoleh nilai *R square* pada variabel harga sebesar 0,581, hal ini berarti, variabel harga memiliki Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,1%. Sedangkan *R square* pada variabel *physical evidence* sebesar 0,485, hal ini berarti variabel *physical evidence* memiliki Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,5%.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 4.14 didapatkan nilai sebesar 0,654. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga (X_1) dan *physical evidence* (X_2) dapat memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 65,4%. Sedangkan sisanya sejumlah 34,6% ($100\% - 65,4\% = 34,6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk, kualitas jasa, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kemudahan.

c. Persamaan Regresi

1. Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda didapat model regresi sebagai berikut : $Y = 13,265 + 0,398X_1 + 0,309X_2 + e$. Dimana :
 Y = Kepuasan pelanggan
 $\alpha = 13,265$
 $\beta_1 = 0,398$
 $\beta_2 = 0,309$

$X_1 = \text{Harga}$

$X_2 = \text{Physical Evidence}$

$e = \text{Error}$

Interpretasi dari model adalah sebagai berikut :

$\alpha = 13,265$ menjelaskan jika harga dan *physical evidence* tetap (tidak mengalami perubahan). Maka nilai konsistensi kepuasan pelanggan sebesar 13,265.

$\beta_1 = 0,398$ menjelaskan jika harga bertambah 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *physical evidence*.

$\beta_2 = 0,309$ menyatakan bahwa *physical evidence* bertambah 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai harga.

1.2.2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

1. Berdasarkan uji t analisis regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel harga sebesar 8,624 > t tabel 1,976. Sehingga didapatkan keputusan H_0 ditolak H_1 diterima, dapat diartikan bahwa secara parsial harga memberikan Peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan uji t analisis regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel *physical evidence* sebesar 5,773 > t tabel 1,976. Sehingga didapatkan keputusan H_0 ditolak H_2 diterima, dapat diartikan bahwa secara parsial *physical evidence* memberikan Peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 141,613 > F tabel 3,06. Sehingga didapatkan keputusan H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat diartikan bahwa variabel harga dan *physical evidence* secara bersama-sama berPeran signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Kesimpulan

Hasil persamaan regresi linier berganda antara harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan adalah, $Y = 13,265 + 0,398X_1 + 0,309X_2 + \dots\dots e$. Ini berarti apabila ada peningkatan harga dan *physical evidence* sebesar 0,398 + 0,397 = 0,707 sehingga 13,265 + 0,398 + 0,309 = 13,972. Dari hasil analisa koefisien korelasi parsial diperoleh nilai $X_1 = 0,762$ dan $X_2 = 0,697$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien korelasi simultan diperoleh nilai 0,811 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menghasilkan KD nilai $X_1 = 0,581$ dan $X_2 = 0,485$ artinya variabel harga dan *physical evidence* memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar $X_1 = 58,1\%$ dan $X_2 = 48,5\%$. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi simultan menghasilkan KD nilai = 0,654 artinya variabel harga dan *physical evidence* secara bersama-sama memberikan Peran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% diPerani oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis (T), untuk variabel harga memperoleh thitung = 8,624 nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel = 1,976 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki hubungan signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis variabel *physical evidence* diperoleh thitung = 5,773 nilai tersebut lebih besar dari ttabel = 1,976 maka dapat dikatakan bahwa variabel *physical evidence* memiliki hubungan signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji F diperoleh Fhitung = 141,613 nilai tersebut lebih besar dari Ftabel = 3,06. Dengan demikian bahwa variabel harga dan *physical evidence* secara bersama-sama berPeran signifikan $000 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Athoillah, Anton. 2010. Dasar-dasar Manajemen. Bandung : CV. Pustaka setia.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2020. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Edisi 5 Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2012. Manajemen sumber daya manusia. edisi revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. English : pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. 14 Edition. Pearson Education Limited.
- _____. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. 13 Edisi. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. BPEE. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwoto, Bambang Heru dan Herlambang, susatyo. 2014. Pengantar ilmu bisnis : cara mudah memahami ilmu bisnis. Yogyakarta : parama publishing.
- Oentoro, D. 2012. Manajemen pemasaran. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sudarto, A dan Rami R. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT POS INDONESIA KPC Surabaya Selatan). UNDIP. Tahun 2015
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V, Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tantri, Francis. 2015. Pengantar Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : CV. Andi
- _____. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV. Andi
- Wijaya, T. (2011). Manajemen kualitas jasa. Jakarta: PT. Indeks. Heifetz, R. A. (1994). Leadership without easy answer. MA: Belknap Press.
- Kottak, C. P. (1987). Anthropology: The Exploration of Human Diversity. Random House.
- MacArthur, J. (2013). Twelve Ordinary Men. Immanuel Publishing House.
- Merriam-Webster, A. K. (n.d.). No Title.

- Owens, R. G. (2004). *Organizational behavior in education: Adaptive leadership and school reform* (8th ed.). Allyn and Bacon.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tung, K. Y. (2013). *Filsafat Pendidikan Kristen Meletakkan Fondasi dan Filosofi Pendidikan Kristen di Tengah Tantangan Filsafat Dunia*. Andi.
- Umiarso, W. (2011). *Kepemimpinan Pendidikan dan Kecerdasan Spiritual*. Ar-Ruzz Media.
- Wibowo, E. D. (2005). *Kepemimpinan dan Kerja Sama Tim di Dalam Manajemen Kependidikan*. Grasindo.
- Zahroh, A. (2015). *Membangun Kualitas Pembelajaran melalui Dimensi Profesionalisme Guru*. Yrama Widia.