

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X) meliputi: bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan, serta variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen dari kedai kopi syariah *Yellow Black Coffee* yang ada di Kota Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data penelitian berupa angka – angka dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan dalam hal metode yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan eksplanatoris, karena penelitian ini ditunjukkan untuk menguji hipotesis tertentu untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

3.3. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan proyek penelitian bisnis dengan cara yang efisien. Didalamnya terdapat prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis informasi yang membantu peneliti untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian bisnis (Shreejesh, 2014).

Desain penelitian kausalitas ditujukan untuk mencari penjelasan ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian kausalitas juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Muhamad, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya operasionalisasi variabel merupakan penjabaran konsep-konsep yang akan diteliti dalam penelitian, sehingga dapat dijadikan pedoman guna menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Adapun definisi dari variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah adalah kumpulan dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), janji (*promise*) serta kesabaran (*patient*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha (Abuznaid, 2012).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Nilasari, 2015).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Nilasari, 2015).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

No.	Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala
·	Bauran pemasaran syariah adalah kumpulan dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, janji, dan kesabaran) dengan	Produk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kehalalan produk Tingkat kualitas rasa 	Interval
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat harga yang kompetitif Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Interval
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat lokasi yang strategis Tingkat fasilitas yang memadai 	Interval

No.	Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala
	peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha (X1). (Abuznaid, 2012).	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat promosi yang mempermudah konsumen untuk mengenal produk Tingkat promosi yang informatif 	Interval
		Janji	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kedisiplinan karyawan dalam segala urusan Tingkat sikap karyawan dalam menghargai dan menepati janji yang telah dibuat 	Interval
		Kesabaran (Tyas, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat sikap karyawan dalam melayani konsumen dengan ramah, santun, dan penuh perhatian Tingkat kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada konsumen 	Interval
	Kualitas pelayanan adalah Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (X2) (Nilasari, 2015)	Tangibles (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelengkapan fasilitas pelayanan Tingkat kebersihan tempat pelayanan 	Interval
Reliability (kehandalan)		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan pelayanan Tingkat kesesuaian pelaksanaan 	Interval	
Responsiveness (ketanggapan)		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tanggap karyawan Tingkat kecepatan pelayanan 	Interval	
Assurance (jaminan dan kepastian)		<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengetahuan karyawan Tingkat kepercayaan diri pemberi layanan 	Interval	

No.	Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala
		Emphaty (empati) (Pratama, Tannady, & Jodiawan, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan dan kecakapan karyawan • Tingkat perhatian karyawan terhadap pelanggan 	Interval
	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Y) (Nilasari, 2015).	Tingkat kepuasan Pelanggan (Khoirista, Yulianto, & Mawardi, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan pelanggan • Tingkat niat melakukan pembelian ulang • Tingkat niat pelanggan dalam merekomendasikan kepada orang lain 	Interval

Sumber: Data diolah (2018)

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki objek dan subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Kedai Kopi *Yellow Black Coffee* Bandung dimana data yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang datang pada bulan April 2018 yakni sekitar 200 orang. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak dari *Yellow Black Coffee*.

3.3.2.2 Sampel Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan, karena dengan metode sampel hanya mengadakan penelitian terhadap sebagian obyek. Maka pengumpulan data, pengolahan data dapat menghemat waktu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja), dimana *accidental*

Yoga Jaya Permana, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 67 responden. Hasil tersebut didapat dari perhitungan populasi yang dihitung menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan yang masih bisa di tolerir 10%

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan sampel di Kopi Syariah Yellow Black Coffee Bandung sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,01)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,6666667$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 200, yang merupakan seluruh pelanggan di Kedai Kopi Yellow Black Coffee Bandung pada bulan April 2018. Dengan nilai e atau tingkat kesalahan 0,10 (10%), sehingga diperoleh hasil jumlah sampel (n) adalah 66,6666667 maka diambil sampel menjadi 67 responden. Menurut Margono (2014) sampel proporsional menunjuk kepada perbandingan penarikan sampel dari beberapa sub populasi yang tidak sama jumlahnya. Tingkat kesalahan yang digunakan 10% dikarenakan jumlah pelanggan yang datang di kedai kopi Yellow Black Coffee masih dapat dibilang sepi pelanggan, untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya peneliti menggunakan tingkat kesalahan tersebut.

3.3.3. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.3.1 Instrumentasi

Instrumentasi adalah proses pembuatan instrumen yang meliputi perencanaan, penyusunan, uji coba, pengabsahan, dan keandalan instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang sah dan *reliable* (Muhammad, 2008).

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner atau angket. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* untuk mengukur sikap dimana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Adapun pernyataan yang diberikan menggunakan model jawaban dengan skala interval antara 1-7 sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban						
	←—————→						
Setuju	7	6	5	4	3	2	1 Tidak Setuju
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

Sumber: (Sarwono, 2013)

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2012):

Tabel 3.3.
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: (Azwar, 2012)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

σ = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min)/6)

Untuk membuat Instrumen penelitian harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh sebab itu, instrumen penelitian harus diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun penjabaran teknik uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan untuk sejauhmana instrument dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang dapat diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Instrument dapat mengukur dari apa yang diharapkan oleh peneliti. Pengujian dilakukan dengan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor secara keseluruhan antara variabel (Arikunta, 2002). Pengujian menggunakan rumus *Pearson Correlation* dengan batas kritis koefisien korelasi sebesar 0,3 dan menggunakan signifikansi 10% (Sugiyono, 2015). Uji validitas dapat digunakan melalui perangkat SPSS, dimana rumus korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas adalah sebagai berikut (Suharsimi, 2006):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi y

$\sum xy$ = jumlah perkalian butir x dan skor variabel y

Kesimpulan yang didapat setelah menguji validitas adalah r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan dk = n – 2. Kriteria kelayakan adalah sebagai berikut:

Yoga Jaya Permana, 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid;
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Adapun teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS Statistics 22* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Hasil Uji Validitas

No. Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran Syariah (X₁)			
1	0,428	0,202	Valid
2	0,663	0,202	Valid
3	0,395	0,202	Valid
4	0,507	0,202	Valid
5	0,330	0,202	Valid
6	0,638	0,202	Valid
7	0,471	0,202	Valid
8	0,639	0,202	Valid
9	0,404	0,202	Valid
10	0,574	0,202	Valid
11	0,530	0,202	Valid
12	0,567	0,202	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)			
1	0,819	0,202	Valid
2	0,706	0,202	Valid
3	0,414	0,202	Valid
4	0,589	0,202	Valid
5	0,395	0,202	Valid
6	0,790	0,202	Valid
7	0,771	0,202	Valid

8	0,337	0,202	Valid
9	0,669	0,202	Valid
10	0,816	0,202	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	0,902	0,202	Valid
2	0,884	0,202	Valid
3	0,810	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil pengujian validitas item kuisioner pada Tabel 3.4. menunjukkan bahwa item kuisioner terdiri atas variabel bauran pemasaran syariah yaitu sebanyak 12 item pertanyaan, variabel kualitas pelayanan yaitu sebanyak 10 item pertanyaan dan kuisioner mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 3 item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel.

2. Uji Realibilitas

Dalam sebuah penelitian pertanyaan tidak hanya harus valid namun juga harus realibel agar pertanyaan konsisten. Pengujian realibilitas dilakukan untuk melihat atau mengetahui hingga sejauhmana instrument dapat dipercaya atau diandalkan. Intrumen dikatakan realibel jika dalam dua kali pengujian hasil dari pengukuran tersebut konsisten (Arikunta, 2002). Uji realibilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan batas minimal $\geq 0,7$. Berikut rumus dari koefisien *alpha cronbach* (Suharsimi, 2006):

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \left(\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right) \right)$$

Dimana:

- a : Koefisien reliabilitas
- n : Banyaknya butir pertanyaan
- σ_i^2 : Ragam skor butir pertanyaan ke-i (i= 1,2...m)
- σ_T^2 : Ragam skor total

Nilai alpha cronchbach dapat dikatakan bagus jika nilainya mencapai $\geq 0,7$.

Adapun hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5.
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	N of Item	Konstanta	Keterangan
Bauran				
Pemasaran	0,748	12	0,7	Reliabel
Syariah				
Kualitas	0,831	10	0,7	Reliabel
Pelayanan				
Kepuasan	0,832	3	0,7	Reliabel
Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 diperoleh nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7 sebagai nilai batas suatu instrumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian. Angket/Kuesioner yang digunakan kemudian disebarkan kepada 67 responden dimana pada hari pertama penyebaran angket, peneliti mendapati 8 orang pelanggan yang menjadi responden. Sebelum memberikan angket kepada responden, peneliti menjelaskan terlebih dahulu keseluruhan angket yang telah dibuat yang kemudian diisi oleh setiap responden. Pada hari kedua peneliti mendapati 15 pelanggan yang menjadi responden, kemudian pada hari ketiga mendapati 13 responden. Selanjutnya pada hari keempat, peneliti mendapati 16 responden dan pada hari kelima mendapati 15 responden.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, website dan literature jenis lainnya yang relevan

dengan masalah yang sedang dikaji yakni bauran pemasaran syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3.3.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linear berganda. Menurut Kuncoro (2013), Suatu model regresi yang valid harus memenuhi kriteria *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, and Estimated*). Untuk dapat mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria BLUE, maka dilakukan uji prasyarat regresi linear berganda, yaitu uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi dengan data bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Santoso, 2010).

2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi (Santoso, 2010).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan (Santoso, 2010).

3.3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Ferdinand (2014) analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan seperti menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya

dengan

variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan atas dasar itu sebuah kesimpulan ditarik.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kausalitas dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi umumnya digunakan apabila tujuan analisis adalah prediksi hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2007).

3.3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan apabila terdapat dua variabel atau lebih (Rohmana Y. , 2013). Pada penelitian ini, analisis regresi ganda akan digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bauran pemasaran syariah

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

e = Variabel gangguan

3.3.5.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut digunakan serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan, maka diperlukan pengujian hipotesis yang terdiri dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) . Berikut penjelasannya:

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level

0,10 ($\alpha=10\%$) (Rohmana Y. , 2013). Uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak. Uji t dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Dalam melakukan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 10%.

- a) Apabila t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig 0,10), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila t hitung < t tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig 0,10), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar tingkat kecocokan atau kesempurnaan model regresi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan 100% (dinyatakan dalam persentase).

Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Gozali, 2009).

Rumus yang digunakan adalah:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi dikuadrat

Yoga Jaya Permana, 2019

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
YELLOW BLACK COFFEE BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu