

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN NASABAH APLIKASI TRING! PADA PT PEGADAIAN CABANG BOGOR**Firatania Rahma Nisa¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1, 2, 3},
fiataniarahmanisa377@gmail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.ufd@bsi.ac.id³**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring!, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,206 dan signifikansi < 0,030. *E-trust* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan t hitung sebesar 5,675 dan signifikansi < 0,000. Secara simultan, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai f hitung sebesar 27,319 dan signifikansi < 0,000. Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,347 menunjukkan bahwa sebesar 34,7% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust*, sedangkan 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-trust*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Article History

Received: August 2026

Reviewed: August 2026

Published: August 2026

Copyright: author

Publish by: musytari

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk menyediakan layanan berbasis digital yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam setiap transaksi. Melalui layanan tersebut, masyarakat dapat mengakses berbagai kebutuhan tanpa harus mengunjungi kantor cabang secara langsung.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Tring! By Pegadaian pada PT Pegadaian Cabang Bogor. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap aplikasi Tring! By Pegadaian, yang merupakan platform digital terbaru PT Pegadaian dan masih terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi secara bersamaan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah pada masa awal implementasi aplikasi, sehingga

dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks transformasi layanan digital PT Pegadaian.

TINJAUAN TEORI

E-Service Quality

E-Service quality adalah kualitas layanan elektronik sebuah alat ukur yang diformulasikan untuk mengukur derajat performa sistem digital berdasarkan rekam jejak pengalaman aktual pengguna saat berinteraksi dengan platform online (Wardhana, 2024). Berdasarkan pandangan tersebut, *e-service quality* dapat dipahami sebagai kapasitas suatu sistem digital dalam menyajikan pelayanan yang efektif demi menciptakan impresi serta pengalaman positif bagi para pengguna.

Menurut Parasuraman et al., (2005), *e-service quality* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: *Efficiency* (kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menggunakan layanan), *Fulfillment* (kemampuan perusahaan memenuhi janji layanan sesuai harapan pelanggan), *System Availability* (kemampuan sistem beroperasi secara stabil dan minim gangguan), *Privacy* (kemampuan perusahaan melindungi data pribadi dan keamanan informasi pengguna).

E-Trust

Menurut Kotler dan Keller dalam Sulhan (2023), *e-trust* sebagai suatu kemauan yang bergantung pada perusahaan kepada mitra bisnisnya, *e-trust* bergantung antar faktor pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Apabila nasabah merasa sistem yang digunakan aman dan dapat diandalkan, maka tingkat kepercayaan akan meningkat (Arisman et al., 2023). Definisi ini mengindikasikan bahwa *e-trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan digital yang didasarkan pada pemenuhan nilai-nilai moralitas dan kapabilitas kerja.

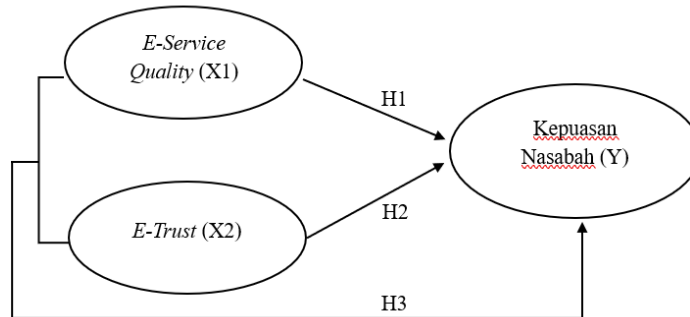
Menurut Susanto dalam Saskia & Marlana (2021), *e-trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *Competence* (kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang profesional dan dapat diandalkan), *Honesty* (keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jujur dan akurat), *Integrity* (konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmen dan menjaga kepercayaan pelanggan) *Benevolence* (kepedulian perusahaan untuk memberikan manfaat dan memenuhi kepentingan pelanggan).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Husein Umar dalam Masinambow et al., (2021), kepuasan pelanggan merupakan respons yang menggambarkan tingkat perasaan seseorang setelah komparasi hasil yang diperoleh dari pembelian suatu produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kapabilitas pelayanan yang diberikan mampu menyamai atau bahkan melampaui standar harapan, maka determinan kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Syahailatua & Maura, 2024). Merujuk

pada pemikiran tersebut, kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk maupun layanan.

Menurut Harjadi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.



Gambar .1 Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis, 2026

H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *e-service quality* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring! pada PT Pegadaian Cabang Bogor.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *e-trust* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring! pada PT Pegadaian Cabang Bogor.

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring! pada PT Pegadaian Cabang Bogor.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah aplikasi Tring! By Pegadaian. Subjek penelitian adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Bogor yang menggunakan aplikasi Tring!, sedangkan objek penelitian meliputi variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Tring! di wilayah Bogor. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Bogor, dan pernah bertransaksi melalui aplikasi Tring!.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin serta didukung oleh observasi terhadap penggunaan aplikasi Tring! di PT Pegadaian Cabang Bogor. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji koefisien regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Keterangan	F	(%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: (Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 58 orang (58%).

Tabel 2. Responden Pendidikan Terakhir

Keterangan	F	(%)
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	4	4%
SMA/Sederajat	43	43%
Diploma	12	12%
Sarjana (S1)	38	38%
Magister (S2)	2	2%
Total	100	100%

Sumber: (Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berdasarkan Pendidikan terakhir, yaitu SMA/Sederajat sebanyak 43 orang (43%).

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	F	(%)
Karyawan Swasta	25	25%
Ibu Rumah Tangga	24	24%
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Wiraswasta	14	14%
PNS	10	10%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: (Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berdasarkan Pekerjaan, yaitu karyawan swasta sebanyak 25 orang (25%).

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	F	(%)
17 - 25 Tahun	62	62%
26 - 35 Tahun	19	19%

36 - 45 Tahun	15	15%
> 45 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: (Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berdasarkan Usia, yaitu 17-25 tahun sebanyak 62 orang (62%).

Tabel 5. Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	F	(%)
Bogor	100	100%
Total	100	100%

Sumber: (Data Kuesioner, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluru responden berdasarkan Domisili, yaitu di wilayah Bogor sebanyak 100 orang (100%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pedoman dalam menentukan keputusan pada uji validitas merujuk pada (Yusri, 2020) yaitu:

1. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.
2. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Pada tingkat signifikansi 5% dan 100 sampel, nilai r tabel dalam penelitian ini ialah 0,1966. Hasil analisis validitas disajikan di bawah ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Ket.
X1.1	0,196	0,695	Valid
X1.2	0,196	0,395	Valid
X1.3	0,196	0,541	Valid
X1.4	0,196	0,669	Valid
X1.5	0,196	0,387	Valid
X1.6	0,196	0,345	Valid
X1.7	0,196	0,598	Valid
X1.8	0,196	0,387	Valid
X1.9	0,196	0,543	Valid
X1.10	0,196	0,584	Valid
X2.1	0,196	0,688	Valid
X2.2	0,196	0,691	Valid
X2.3	0,196	0,567	Valid
X2.4	0,196	0,510	Valid
X2.5	0,196	0,540	Valid
X2.6	0,196	0,595	Valid

X2.7	0,196	0,536	Valid
X2.8	0,196	0,443	Valid
Y1	0,196	0,573	Valid
Y2	0,196	0,521	Valid
Y3	0,196	0,444	Valid
Y4	0,196	0,468	Valid
Y5	0,196	0,527	Valid
Y6	0,196	0,494	Valid
Y7	0,196	0,520	Valid
Y8	0,196	0,585	Valid
Y9	0,196	0,523	Valid
Y10	0,196	0,625	Valid

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukuran (Forester et al., 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
E-Service Quality (X1)	0,692	10
E-Trust (X2)	0,705	8
Kepuasan Nasabah (Y)	0,711	10

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mekanisme pengambilan keputusan dalam kerangka uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov yaitu data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari $>0,05$ (Ahadi et al., 2023).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68352552
	Most Extreme Differences	Absolute .077

	Positive	.077
	Negative	-.064
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,156, nilai tersebut memenuhi ketentuan $0,156 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1.	E-Service Quality	.854	1.171	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	E-Trust	.854	1.171	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Nilai VIF variabel *e-service quality* dan *e-trust* masing-masing sebesar 1,171 (kurang dari 10) dan nilai toleransinya masing-masing sebesar 0,854 (lebih dari 0,1) yang menunjukkan bahwa hal tersebut tidak terjadi multikolinearitas, sehingga kedua variabel independent layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.994	2.487		2.410	.018
	E_Service_Quality	-.007	.053	-.014	-.131	.896
	E_Trust	-.107	.064	-.182	-1.685	.095

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Nilai Sig. dari *e-service quality* (X1) sebesar $0,896 > 0,05$, dan nilai Sig. dari *e-trust* (X2) sebesar $0,095 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai model regresi yang layak.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.779	3.817		4.396	.000
	E_Service_Quality	.180	.082	.194	2.206	.030
	E_Trust	.554	.098	.499	5.675	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH						

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 2,206 ($p = 0,030 < 0,05$). Selain itu, *e-trust* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 5,675 ($p = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.580	2	200.790	27.319	.000 ^b
	Residual	712.930	97	7.350		
	Total	1114.510	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH						
b. Predictors: (Constant), E_Trust, E_Service_Quality						

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepausan nasabah, dengan nilai f hitung sebesar 27,319 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.347	2.711
a. Predictors: (Constant), E_Trust, E_Service_Quality				

b. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Nilai R Square adalah sebesar 0,360. Dapat diartikan, variabel *e-service quality* dan *e-trust* memiliki hubungan dengan variabel kepuasan nasabah sebesar 36,0%. Sedangkan sisanya 64,0% berasal dari pengaruh variabel lain diluar model variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 14. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.779	3.817		4.396	.000
	E-Service Quality (X1)	.180	.082	.194	2.206	.030
	E-Trust (X2)	.554	.098	.499	5.675	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH						

Sumber : (Data diolah SPSS Version 26, 2026)

Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,779 + 0,180 X_1 + 0,554 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi dari variabel X1

$\beta_2 X_2$ = koefisien regresi dari variabel X2

e = Standard Error

Dengan demikian, berdasarkan persamaan regresi linier diatas maka:

1. Nilai konstanta sebesar 16,779 mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah (Y) diperkirakan bernilai 16,779 apabila variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) dianggap tetap atau bernilai 0.

2. Koefisien regresi *e-service quality* (X1) sebesar 0,180 menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, sehingga hubungan keduanya bersifat positif.
3. Nilai koefisien regresi *e-trust* (X2) sebesar 0,554 mengindikasikan bahwa peningkatan *e-trust* diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, sehingga hubungan keduanya bersifat positif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

***E-Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Analisis data menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memberikan dampak positif dan cukup signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2.206 yang mengindikasikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,206 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a1} yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dapat diterima

***E-Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Analisis data menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memberikan dampak positif dan cukup signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5.675 yang mengindikasikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,206 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a2} yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

E-Service Quality dan E-Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis data menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* memberikan dampak positif dan cukup signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai f hitung sebesar 27.319 yang mengindikasikan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($27.319 > 3.09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a3} yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadi, G. D., Nur, N., & Ersela, L. (2023). The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov ,. 6(1).
- Arisman, A., Tingkat, G., Transportasi, J., & Tenggara, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. 3(4).
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test. 4(3), 1812-1820.
- Harjadi, D. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. Productivity, 2(2), 92-97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. 7(X), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Saskia, P., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan ShopeePay. Jurnal Universitas Negeri Surabaya, 23(3), 463-474.
- Sulhan, M. (2023). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. 1(4).
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage. 1(3), 16-29.
- Wardhana, A. (2024). Service Quality & e-Service Quality in The Digital Edge.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In Jurnal Ilmu Pendidikan (Vol. 7, Issue 2).