

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sa.Tuang *Coffee Shop* Banjar Wijaya Cipondoh Kota Tangerang

Fitri Nurjanah ^{1*}, Fadillah ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (25-06-2024) Revised (25-07-2024) Accepted (14-08-2024)</p> <p>Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction</p>	<p>The purpose of this study was to determine the Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Sa.Tung Coffee Shop Cipondoh Banjar Wijaya, Tangerang City, both partially and simultaneously. The sample in this study amounted to 96 respondents. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction This means that service quality (for example, how good the service provided by the company or service provider) directly affects consumer satisfaction. The better the quality of service received by consumers, the more likely they are to feel satisfied with the product or service. Price (significant effect on Consumer Satisfaction This means that the price set by the company can affect how consumers feel satisfied with their purchases or experiences. Service Quality and Price have a significant effect on Consumer Satisfaction, meaning that consumers who are satisfied with the quality of service received, while also feeling that the price paid is appropriate, are more likely to feel satisfied overall with their experience.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen</p>	<p>ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Sa.Tuang <i>Coffee Shop</i> Cipondoh Banjar Wijaya, Kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (misalnya, seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa) secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan produk atau layanan tersebut. Harga (berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen Ini berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasa puas dengan pembelian atau pengalaman mereka. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen artinya konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, sekaligus merasa harga yang dibayar sesuai, lebih cenderung untuk merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman mereka.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

*Corresponding author.
E-mail: ns.novitasarii24@gmail.com

Bisnis industri kuliner semakin meningkat, sehingga para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berbagai terobosan terus muncul dari di Kota Tangerang, mulai dari menyajikan wisata kuliner bernuansa modern, tempat minum kopi tradisional, hingga menyiapkan tempat yang asik untuk berkumpul ataupun nongkrong. Kini usaha yang mengusung kreativitas didominasi oleh pengusaha muda, seperti Wahyu Henry Hertanto, warga Kecamatan Pinang yang membuka usaha coffee "Saya bersama teman saya memutuskan untuk mulai membuka usaha di kawasan ini karena melihat saat itu belum banyak coffee shop, apalagi menjadi tantangan bagi kami yang saat itu Pandemi Covid-19 mulai melanda," ujar Wahyu Henry Hertanto, Minggu (15/10/2023).

Kedai kopi yang telah berdiri sejak Bulan Maret tahun 2021 lalu itu terletak di Jalan Wijaya Kusuma Banjar Wijaya, Poris Plawad Indah, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Kemudian Wahyu menjelaskan, Sa.Tuang Coffee Shop miliknya mengusung konsep industrial dengan space outdoor yang mendominasi tampilan semen. Sementara itu, untuk nama Sa.Tuang sendiri diambil dari bahasa Padang yang memiliki arti Satu Tuang. "Sebagai generasi muda, kami ingin menunjukkan bahwa masyarakat tetap bisa survive menjalankan bisnis usahanya dengan menampilkan kreativitas yang tidak terbatas," kata dia.

Dalam pelaksanaan kegiatannya para pemimpin mempunyai cara tersendiri untuk memengaruhi serta mengarahkan karyawan sehingga diharapkan mau bersama-sama berusaha mencapai tujuan. Permasalahan-permasalahan yang kerap terjadi pada beberapa pimpinan unit kerja terutama dalam hal pemberian sanksi tegas kepada bawahan yang melakukan pelanggaran. Kurangnya kemampuan sebagian pimpinan yang diberikan kepercayaan dalam mengarahkan bawahan, yang faktanya kurang mampu dilakukan dengan maksimal sehingga menyebabkan terhambatnya aktivitas operasional. Keadaan tersebut tentu akan dapat menghambat kinerja para karyawan PT Tanindo Sukses Makmur Tangerang, sepatutnya setiap individu mempunyai jiwa kepemimpinan dan pada satu sisi untuk diri pribadi karyawan dapat meningkatkan kemampuan kerja.

Faktor lain yang dapat menjadi penyebab menurunnya kinerja seorang karyawan adalah dorongan dari dalam maupun yang berasal dari luar diri karyawan tersebut dan motivasi menjadi salah satu faktor penting bagi seseorang dalam berkontribusi pada perusahaan. Dalam mencapai tujuan organisasi karyawan memerlukan motivasi untuk bekerja lebih rajin, oleh karena itu peran karyawan dalam organisasi harus menjadi perhatian yang lebih serius oleh perusahaan. Dengan motivasi yang tinggi tentu para karyawan akan bekerja lebih giat serta terpicu di dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaannya. Sebaliknya dengan motivasi kerja yang rendah seorang karyawan tidak mempunyai semangat bekerja, mudah menyerah, dan akan menghadapi berbagai kendala serta kesulitan dalam menjalani aktivitas pekerjaan dan hal ini butuh penanganan serius sehingga tidak menjadi berlarut-larut dan akhirnya mengganggu operasional kerja. Motivasi adalah suatu pendorong bagi pegawai untuk mau bekerja dengan giat dan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sa.tuang coffee shop banjar wijaya cipondoh, kota Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

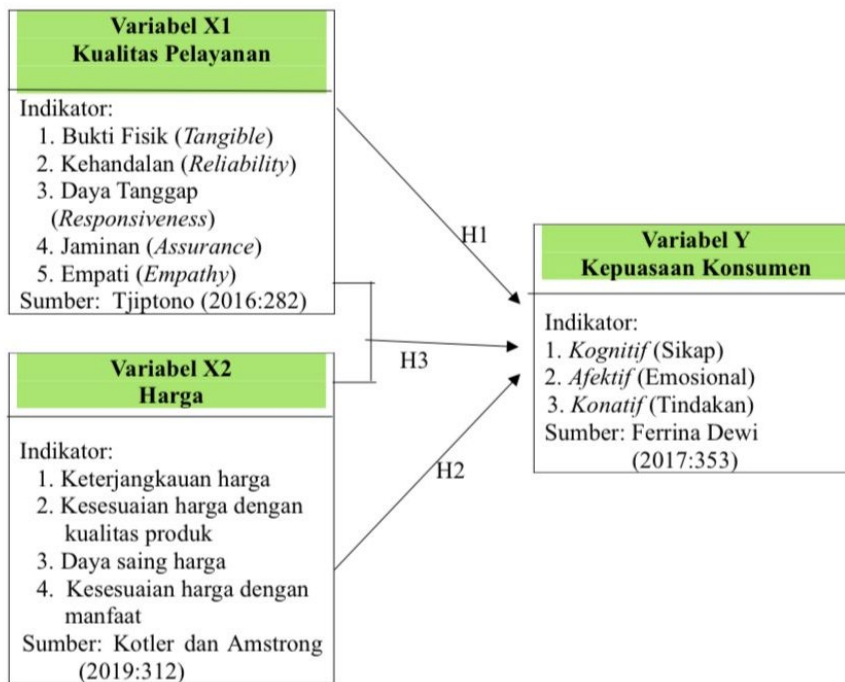
Menurut Dwitama (2021:161) "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal". Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. maupun teoritis.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), "harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa". Adapun Menurut Alma (2016:169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2017:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2020:301) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang mana harapan sebagai nilai atas dasar perkiraan dan keyakinan apa yang mereka terima sebagai standar atau acuan”. Menurut Kloter dan Keller dalam donni juni priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah perbandingan harga (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak puas. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sa.tuang *coffee shop* banjar wijaya cipondoh, kota tangerang

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada sa.tuang *coffee shop* banjar wijaya cipondoh, kota tangerang

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sa.tuang *coffee shop* banjar wijaya cipondoh, kota tangerang.

3. METODE

Mengacu dari pendapat Sugiyono (2016:7) sebagai berikut : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, kumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Objek penelitian adalah SA.TUANG *COFFE SHOP* yang berlokasi di jalan Boulevard Raya, perumahan banjar wijaya. Rt.005/Rw.010, Poris Plawad Indah, Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15141. Sampel pada penelitian adalah 96 didapat berdasarkan rumus Rao Purba dengan populasi yang tak terhingga. Jumlah sampel tersebut didapat dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Accidental sampling* siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) pada sa.tuang *coffee shop* banjar wijaya. Kuesioner: Sebagai sumber utama data penelitian dalam jenis penelitian kuantitatif, oleh karena itu kuesioner disebarkan kepada konsumen sa.tuang *coffee shop* banjar Wijaya yang berupa pernyataan-pernyataan atau sikap terkait variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Tabel 1 Output Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,745	,742	2,68801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Output pada tabel 1 di atas menerangkan bahwa korelasi sederhana variabel penelitian yaitu kepemimpinan dan kinerja karyawan masuk kategori sedang. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) kolom kedua sebesar 0.863 yang berada pada area interval 0,40-0,599 mendekati 1 (satu). Besaran kontribusi variabel bebas mengacu pada tabel 1 *output summary* didapat hasil nilai *R square* (0.745). Nilai 0.745 dapat diartikan bahwa dalam model sederhana kontribusi variabel bebas yaitu kepemimpinan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2 Output Uji T dan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,758	2,310		2,060	,042
	Kualitas Pelayanan	,909	,055	,863	16,576	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Mengacu pada tabel 2 *Output coefficients* diperoleh hasil dalam model sederhana bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan di mana nilai Sig. kepemimpinan lebih dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.576 > 1,986$). Sedangkan nilai t_{tabel} berdasarkan panduan t_{tabel} statistik uji dua arah dengan taraf toleransi kesalahan 5% diperoleh $0.05/2 = 0.025$ yaitu $df = n - k$ ($96 - 2 = 94$) sebesar 1.986.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3 Output Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,718	2,81247

a. Predictors: (Constant), Harga

Output pada tabel 3 di atas menerangkan bahwa korelasi sederhana variabel penelitian yaitu harga dan kepuasan konsumen masuk kategori kuat. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) kolom kedua sebesar 0.849 yang berada pada area interval 0,60-0,799 mendekati 1 (satu). Besaran kontribusi variabel bebas mengacu pada tabel 3 *output summary* didapat hasil nilai *R square* (0.721). Nilai 0.721 dapat diartikan bahwa dalam model sederhana kontribusi variabel bebas yaitu harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Output Uji T dan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5,600	2,403		2,330	,022
	Harga	,888	,057	,849	15,583	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Mengacu pada tabel 4 *Output coefficients* diperoleh hasil dalam model sederhana bahwa variabel bebas yaitu harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan di mana nilai Sig. Harga lebih dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.583 > 1.986$). Sedangkan nilai t_{tabel} berdasarkan panduan t_{tabel} statistik uji dua arah dengan taraf toleransi kesalahan 5% diperoleh $0.05/2 = 0.025$ yaitu $df = n-k$ ($96-2 = 94$) sebesar 1.986

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis Berganda Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5 Output Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,828	2,19753

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Output pada tabel 5 di atas menerangkan bahwa korelasi berganda variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terbukti signifikan. Hasil tersebut dapat dibuktikan dari hasil koefisien korelasi berganda (R) kolom kedua sebesar 0.831 melebihi taraf signifikansi 0.05 ($0.831 > 0.05$). Berdasarkan tabel interpretasi koefisien 0.912 juga mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, di mana (R) berada pada area interval 0,40-0,599 mendekati 1 (satu).

Analisis Koefisien Determinasi

Besaran kontribusi variabel-variabel bebas mengacu pada tabel 5 *output summary* didapat hasil yang signifikan dan memenuhi salah satu syarat dalam model regresi. Dapat dibuktikan dengan melihat nilai *adjusted R square* > 0.05 ($0.828 > 0.05$). Nilai 0.828 juga dapat diartikan bahwa kontribusi variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 82,8% sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (Signifikansi Simultan)

Tabel 6 Uji Anova (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2215,296	2	1107,648	229,368	,000 ^b
	Residual	449,110	93	4,829		
	Total	2664,406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Output Anova di atas memberikan informasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $Sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($229.368 > 3.090$). Adapun nilai F_{tabel} berdasarkan tabel panduan statistik dengan taraf kesalahan 0.05 di mana $df_1 (k-1) = 2$, dan $df_2 (n-k) = 96-3 = 93$ adalah sebesar 3.090.

Uji t (Signifikansi Parsial)

Uji t (Signifikansi Parsial) dilakukan guna membuktikan pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Tabel 7 Output Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,142	2,004		,071	,944
	Kualitas Pelayanan	,543	,070	,515	7,808	,000
	Harga	,476	,069	,455	6,902	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Mengacu pada tabel 7 *Output coefficients* diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan di mana nilai Sig. Kualitas pelayanan lebih dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.808 > 1.986$). Adapun harga juga memperoleh nilai Sig. lebih dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.902 > 1.986$). Sedangkan nilai t_{tabel} berdasarkan panduan t_{tabel} statistik uji dua arah dengan taraf toleransi kesalahan 5% diperoleh $0.05/2 = 0.025$ yaitu $df = n - k$ ($96 - 3 = 93$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986.

Analisis Regresi Model Berganda

Terpenuhinya syarat-syarat kelayakan model regresi yang dapat dibuktikan, maka model regresi yang ditetapkan guna melakukan suatu prediksi pada masa mendatang dapat diterapkan. Mengacu pada tabel 4.15 *output coefficients* (B) *unstandardized coefficients* diperoleh nilai regresi yang dapat dimasukkan dalam persamaan regresi berganda dengan interpretasi sebagai berikut:

$$Y = 0,142 + 0,543 (X1) + 0,476 (X2).$$

- 1) Nilai konstanta sebesar (a) 0.142 adalah nilai tetap untuk variabel kepuasan konsumen, dengan syarat keseluruhan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga tidak ada perubahan nilai.
- 2) Koefisien regresi 0.543 adalah nilai variabel kualitas pelayanan di mana setiap pertambahan maupun penurunan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan, akan meningkatkan ataupun menurunkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.543 dengan syarat variabel harga tetap atau tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien regresi 0,476 adalah nilai variabel harga di mana setiap pertambahan maupun penurunan satu-satuan pada variabel harga, akan meningkatkan ataupun menurunkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,476 dengan syarat variabel kualitas pelayanan tetap atau tidak mengalami perubahan.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sa.Tuang *Coffee Shop* Banjar Wijaya, dapat dibuktikan dengan nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,576 > 1.986$). Artinya hipotesis penelitian yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_o . Terdapat pengaruh signifikan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sa.Tuang *Coffee Shop* Banjar Wijaya dibuktikan berdasarkan nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.583 > 1.986$). Artinya hipotesis penelitian yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_o . Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sa.Tuang *Coffee Shop* Banjar Wijaya dapat dibuktikan dengan nilai $sig > 0.005$ ($0.000 < 0.05$) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($229,368 > 3.090$). Dengan hasil yang didapat maka hipotesis penelitian yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_o .

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2016). Marketing. Rajawali Pers.

Amirullah, & Haris, B. (2016). Pengantar Manajemen (Cetakan Kedua). Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karyoto, A. (2016). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Graha Grafindo Persada.
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management. McGraw-Hill Education.
- Kloter, Philip & Armstrong, G. (2017). Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. S. R., & Hasibuan, N. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Tisnawati, E, dan Saefullah, K. 2017. Pengantar Manajemen. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). Manajemen: Prinsip-prinsip Dasar. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2018). Service Quality: Konsep, Model, Pengukuran, dan Implementasi. Yogyakarta: PT ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2016). Manajemen Jasa: Konsep, Teori, dan Praktik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). Dasar-dasar Manajemen. Medan: Perdana Publishing.
- Wijayanti, S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Globalisasi dan Desentralisasi. Jakarta: Pustaka Cendekia Utama..