ANALISIS DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA UMKM SOTO KWALI MBAH CIPTO CABANG MOJOSONGO)

Singgih Ariyuda¹

singghariyuda4@gmail.com¹

Meita Charin Kusumawati²

meitacharin99@gmail.com²

Ridwan Wahyu Setiawan³

setyawanridwan002@gmail.com³

Yessi Rika Amanda⁴

yessrikaamnd31@gmail.com⁴

Adcharina Pratiwi⁵

pratiwiadcharina@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}**Universitas Slamet Riyadi**

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which Product Quality, Price, and Service Quality affect Customer Satisfaction, as well as to identify the most dominant variables that influence. This study uses a quantitative approach involving 66 respondents from Soto Kwali Mbah Cipto customers, Mojosoongo Branch. The sampling technique used is purposive sampling. Data were obtained through questionnaires and analyzed using several statistical tests such as Instrument Test, Multiple Linear Regression, and Hypothesis Test. The results of the study indicate that Product Quality does not have a significant effect on customer satisfaction, while the variables Price and Service Quality are proven to have a significant effect on this satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 66 responden dari pelanggan Soto Kwali Mbah Cipto Cabang Mojosoongo. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan beberapa uji statistik seperti Uji Instrumen, Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin kompleks, sehingga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk keberlanjutan usaha. Soto Kwali Mbah Cipto cabang Mojosoongo, sebagai contoh UMKM kuliner, menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar yang dinamis. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, dan penyajian, sementara harga harus kompetitif untuk menarik konsumen yang cermat. Selain itu, pelayanan yang baik, termasuk keramahan dan kecepatan, penting untuk menciptakan pengalaman positif. Hasil penelitian diharapkan membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasional yang efisien, serta menjadi referensi bagi UMKM lainnya di Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu bisnis, karena lewat pemasaran, sebuah

usaha bisa memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pembeli, meningkatkan penjualan, dan membuat pelanggan tetap setia.

Laksana (2019:1), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana penjual dan pembeli berinteraksi, yang melibatkan pertukaran produk, baik itu barang maupun layanan. Oleh karena itu, istilah pasar tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi juga pada aktivitas yang mempertemukan penjual dengan pembeli dalam rangka pertukaran produk.

Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran mencakup kegiatan menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, serta ide-ide dengan tujuan mendukung terjadinya hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemasaran berperan penting dalam membangun dan mempertahankan relasi positif dengan pihak-pihak terkait dalam lingkungan yang terus berubah.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kombinasi dari berbagai ciri dan

karakteristik dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen, termasuk ketahanan keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, serta sifat-sifat lain yang ada pada produk itu (Yunita, 2021:60).

Menurut Gunawan (2022:20), kualitas suatu produk berkaitan dengan sejauh mana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi tersebut meliputi faktor-faktor seperti ketahanan produk, keandalan, kenyamanan penggunaan, serta ciri-ciri lainnya yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Menurut Moko (2021:121), kualitas produk dapat dipahami sebagai ciri khas yang terdapat pada suatu produk, yang membedakan tingkat keunggulan atau mutu produk tersebut dari produk lainnya.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, mencakup beberapa indikator utama yang dijelaskan oleh (Septiyana & Widyasari, 2019), antara lain:

- 1) Ciri-ciri Produk: Fitur unik yang membedakan produk dari yang lain.
- 2) Kesesuaian dengan Spesifikasi: Apakah produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
- 3) Ketahanan: Kemampuan produk bertahan lama tanpa penurunan kualitas.
- 4) Keandalan: Produk berfungsi dengan baik dan tidak mudah rusak.
- 5) Desain: Daya tarik visual produk yang memengaruhi minat konsumen.

Indikator-indikator ini penting untuk memastikan produk dapat memenuhi harapan pelanggan.

3. Harga

Menurut Setyo (2017:758), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang memberikan keuntungan saat dibutuhkan. Memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Alma (2018:171), harga merupakan sejumlah nilai dari suatu barang yang diukur atau diekspresikan dalam bentuk uang. Dapat kita lihat bahwa, harga bertujuan untuk sarana memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk produk atau layanan, dan ada beberapa indikator penting yang memengaruhi persepsi harga menurut Setyo (2017:758), antara lain:

- 1) Keterjangkauan Harga: Apakah harga sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Apakah harga sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Daya Saing Harga: Perbandingan harga produk dengan produk sejenis dari pesaing untuk menilai kompetitivitas.
- 4) Diskon Harga: Adanya potongan harga yang menarik perhatian konsumen, terutama pada acara tertentu.

Indikator-indikator ini membantu konsumen dalam menilai nilai suatu produk.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan menitikberatkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan,

dan ekspektasi pelanggan ketepatan waktu. Prinsip ini diterapkan agar setiap bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada klien saat berinteraksi dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Anggoman (2020:65), kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan dapat dicapai dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016:284), ada lima indikator utama yang membentuk kualitas pelayanan:

- 1) Ketanggapan: Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya.
- 2) Kecepatan: Responsivitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan.
- 3) Jaminan: Kompetensi dan kesopanan karyawan dalam memberikan layanan.
- 4) Empati: Perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) Berwujud: Aspek fisik pelayanan, termasuk tampilan fasilitas dan peralatan.

Indikator-indikator ini penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

5. Kepuasan Pelanggan

Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah tolok ukur yang menandakan

seberapa besar rasa puas pelanggan atau pengguna terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan ini dapat dilihat sebagai pembeda antara harapan pelanggan dengan pandangan mereka terhadap pengalaman yang dialami atau didapatkan.

Chandra (2019:262), kepuasan pelanggan adalah respons baik secara emosional maupun keadaan mental yang terjadi setelah pelanggan menilai harapan mereka dibandingkan dengan pengalaman yang didapat dari penggunaan suatu barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Untuk mengukurnya, Indrasari (2019:92) mengemukakan tiga indikator kunci:

- 1) Kesesuaian Harapan: Kepuasan dinilai dari seberapa baik kinerja perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali: Keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan di masa depan sebagai indikator kepuasan.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan: Tingkat kepuasan dapat dilihat dari kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator-indikator ini membantu dalam menilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan

METODE PENELITIAN

1. Populasi:
Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pelanggan Soto Kwali Mbah Cipto Cabang Mojosongo yang telah merasakan produk, harga, dan layanan yang ditawarkan.
2. Sampel:
Dalam penelitian ini, metode purposive sampling diterapkan untuk memilih sampel sebanyak 66 responden diambil dari pelanggan Soto Kwali Mbah Cipto Cabang Mojosongo.
3. Pengumpulan Data:
Dalam penelitian ini, kami menggunakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui kuesioner. Data yang kami sebut sebagai data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan dicatat untuk pertama kalinya, sehingga bersifat langsung dan dapat diakses dengan cepat. Sumber utama data primer dalam penelitian ini adalah para responden, yang tidak lain adalah pelanggan Soto Kwali Mbah Cipto Cabang Mojosongo.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian data dilakukan melalui:

- 1) Uji Validitas: Menilai seberapa baik alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat

yang valid menghasilkan data yang akurat.

- 2) Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data serupa pada pengujian yang berbeda, memastikan hasil yang stabil.

Pengujian hipotesis meliputi:

1. Uji F: Menilai apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.
2. Uji t: Menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, untuk menilai dampak spesifik dari masing-masing faktor.
3. Uji R²: Menilai seberapa banyak variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, menunjukkan seberapa baik model menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan Usia

Tabel 1

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	64	97,0	97,0	97,0
	>36 Tahun	2	3,0	3,0	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 64% orang (97%).

Sementara itu, responden dengan usia di atas 36 tahun hanya 2 orang (3%). Ini menunjukkan bahwa segmen utama pelanggan Soto Kwali adalah kalangan muda.

2. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel II
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa/Mahasiswa	55	83,3	83,3	83,3
	Pegawai Negeri Sipil	3	4,5	4,5	87,9
	Wirausaha	2	3,0	3,0	90,9
	DLL	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan siswa/mahasiswa sebanyak 55 responden (83,3%), pegawai negeri sipil sebanyak 3 responden (4,5%), wirausaha 2 responden (3%), dan DLL sebanyak 6 responden (9,1%). Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah siswa/mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel III Hasil Uji Validitas.

Variabel	Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,832	0,317	Valid
	2	0,877	0,317	Valid
	3	0,794	0,317	Valid
	4	0,716	0,317	Valid
	5	0,869	0,317	Valid
Harga (X2)	1	0,817	0,317	Valid
	2	0,875	0,317	Valid
	3	0,751	0,317	Valid
	4	0,889	0,317	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,88	0,317	Valid
	2	0,868	0,317	Valid
	3	0,784	0,317	Valid
	4	0,783	0,317	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,87	0,317	Valid
	2	0,876	0,317	Valid
	3	0,89	0,317	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis data, semua pertanyaan yang terkait dengan 255 variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r table. Dengan demikian, semua item dianggap sah dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel IV Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,810	Reliabel
Harga (X1)	0,822	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,830	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,856	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2025

Nilai uji Cronbach alpha untuk setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,6. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel karena memberikan hasil yang konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel V Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.858	.806			1,064	,291					
Kualitas Produk	,122	,094	,191	1,304	,197	,822	,163	,080	,175	5,704	
Harga	,316	,093	,424	3,410	,001	,843	,397	,269	,242	4,124	
Kualitas Pelayanan	,239	,112	,305	2,131	,037	,832	,261	,130	,183	5,469	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas adalah hasil uji analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan sebagai berikut:

Hasil dari analisis tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi :

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

$$Y = 0,858 + 0,122X_1 + 0,316X_2 + 0,239X_3$$

Sesuai dengan rumus analisis regresi linear berganda yang disebutkan, penjelasan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta = 0,858

Nilai konstanta 0,858 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan (X2) tidak ada, maka koefisien untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,858

b. $\beta_1 = 0,122$

Nilai β pada variabel Kualitas Produk (X1) = 0,122, artinya variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan hubungan langsung dengan Kepuasan Pelanggan di Soto Kwali Mbah Cipto Cabang Mojongo. Ini berarti tidak ada bukti yang mendukung adanya hubungan sebab-akibat antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

c. $\beta_2 = 0,239$

Nilai β pada variabel Harga (X2) = 0,316 artinya variabel Harga memiliki hubungan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo. Artinya kenaikan 1 nilai Harga akan menyebabkan 0,316 nilai kepuasan pelanggan.

d. $B_3 = 0,239$

Nilai β pada variabel Kualitas pelayanan (X3) = 0,239 artinya variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo. Artinya peningkatan Kualitas Pelayanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel VI Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,405	3	74,468	68,274	,000 ^b
	Residual	67,625	62	1,091		
	Total	291,030	65			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji F. ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih dari kecil dari 0,05. Ini berarti ketiga variabel independen tersebut secara kolektif berdampak pada kepuasan pelanggan.

Uji R²

Tabel VII Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,756	1,044

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Secara kolektif, kualitas barang, tarif, dan mutu layanan dapat menyampaikan 76,8% dari perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen. Sedangkan, sisa 23,2% dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang tidak tercover kedalam model penelitian ini, misalnya lokasi, suasana restoran, atau promosi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari studi yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan hal-hal berikut.

1. Standar Produk (X₁) tidak memiliki dampak yang berarti ($\beta = 0.122$, $p = 0.197$). Nilai signifikan sebesar 0,197 menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai cita rasa dan kebersihan merupakan aspek penting, hal tersebut belum kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Harga (X₂) memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0.316$, $p = 0.001$), artinya Tarif memiliki dampak yang besar terhadap Kepuasan Pelanggan pada Soto Kwali Mbah Cipto. penelitian ini

membuktikan bahwa hubungan keterjangkaun harga yang kompetitif dengan kesesuaian kualitasnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Layanan (X₃) memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. pada Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo. Hal tersebut berarti pentingnya responsivitas, keramahan, dan kenyamanan dalam menjalin interaksi dengan para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mariansyah, A. & Syarif, A. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3 (2), 134-146.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5), 2-17.
- Anisah, K., Farida, E & Bastomi, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. 12(02). *E-JRM: Elektronik Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Mahira., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. 2(1). *KORELASI: Konferensi Riset*

- Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. UPN Veteran Jakarta.
- Muktafa, L, U, S A., Basalamah, M, R., & Wahono, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuurip Ujungpangkah Kabupaten Gresik. 14(1). *E-JRM: Elektronik Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Lumempow, Kesia Rani., Worang, Frederik G., & Gunawan, Emilia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.11 No.11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45117>
- Apriliani, Ni Luh Putu, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali, *Jurnal Emas* E-ISSN : 2774-3020 Vol 3 Nomor 3 Maret 2022
- Nurchahyo, Rianto, Annisa Fitriyani, and Irma Nur Hudda. 2017. "The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta." *Binus Business Review* 8(1):23–29. doi: 10.21512/bbr.v8i1.1790.
- Sinaga, E. P., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). Analysis of The Effect of Facility and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(5), 691-697.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi ke-1). ANDI.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Cet. ke-13). CV Alfabeta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Yunita, W. (2021). *Edupreneurship: Dari teori hingga praktik*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. UB Press.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (n.d.). *Keputusan pembelian skincare Safi berbasis media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.