

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Decision* Paket Netflix di Jakarta Selatan

Adisty Nurul Fadilah¹, Usran Masahere²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: adistynurulf@gmail.com

Abstrak - Netflix sebagai perusahaan penyedia suatu layanan Video-on-Demand (Vod) dengan harga terjangkau dan telah memberikan sistem bantuan 24 jam untuk menghadapi masalah yang telah ditemui oleh pelanggannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase decision* secara parsial dan simultan. Setelah diketahui besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut, akan ditemukan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision* pada aplikasi Netflix. Penelitian ini penelitian kuantitatif menggunakan SPSS 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli paket Netflix satu kali di Jakarta Selatan. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling, teknik sampling yang diambil yakni teknik *purposive sampling*. Hasil uji t parsial dalam masing-masing variabel menunjukkan bahwa hasil tersebut memakai SPSS dengan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap *purchase decision*, untuk kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hasil uji F secara simultan menjelaskan terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase decision* paket Netflix di Jakarta Selatan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu para konsumen dalam melakukan pembelian paket Netflix.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, *Purchase Decision*

Abstracts - Netflix is a provider of a Video-on-Demand (Vod) service at affordable prices and has provided a 24-hour support system to deal with problems that have been encountered by its customers. This study aims to analyze the effect of price and service quality on purchase decisions partially and simultaneously. After knowing the magnitude of the influence of the two independent variables, we will find the variable that has the most influence on the purchase decision on the Netflix application. This research is a quantitative study using SPSS 25 with a sample size of 100 respondents who have purchased the Netflix package once in South Jakarta. The sampling technique used is nonprobability sampling technique, the sampling technique taken is purposive sampling technique. The results of the partial t test for each variable show that these results use SPSS by showing that there is a significant and positive effect between price and purchase decision, for service quality has a significant and positive effect on purchase decision. The results of the F test simultaneously explain that there is an influence between price and service quality on the purchase decision of the Netflix package in South Jakarta. It is hoped that this research will help consumers purchase Netflix packages.

Keywords: Price, Service Quality, *Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 menimbulkan berbagai inovasi bagi bisnis di Indonesia dampak besar pada industri jasa perfilman salah satunya Netflix. Netflix sebagai perusahaan penyedia suatu layanan Video-on-Demand (VoD) dari Amerika yang telah terkenal dan berkembang pesat di dunia termasuk Indonesia. Netflix berbasis langganan yang menjadikan pelanggan untuk menonton sebuah film tanpa sebuah iklan.

Netflix telah mengalami suatu penurunan jumlah pelanggan berbayar (paid membership). Tahun 2022 kuartal II Netflix memiliki 970 pelanggan, dari angka tersebut dibandingkan dengan kehilangan pelanggan sebesar 2 juta total tersebut menjadi angka yang cukup besar dalam penurunan Netflix di sepanjang sejarahnya melalui kuartal. Menurut penjelasan dari pihak Netflix, karena merosotnya jumlah pelanggan dan adanya persaingan ketat pada platform Video-on-Demand (VoD). Penurunan jumlah pelanggan tersebut Netflix melakukan sebuah layanan murah dengan melakukan pemasangan iklan pada konten atau filmnya.

Peningkatan di kuartal III jumlah pelanggan berbayar yang lebih dari 2,4 juta pelanggan, salah satunya dari luar Amerika Serikat. Pada laporan triwulan ketiga tahun 2022 yang telah dirilis oleh Netflix investor relations, raksasa streaming telah memiliki 223 juta pelanggan berada pada seluruh dunia. Netflix sedang mempersiapkan suatu pelayanan dengan harga cukup murah pada 3 November. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi untuk



menarik pelanggan menggunakan langganan dengan biaya cukup rendah. Netflix telah memangkas biaya dengan sejumlah biaya paket berlangganan layanan di Indonesia pada per Februari 2023.

Harga mampu mempengaruhi kinerja finansial serta mempunyai pengaruh penting terkait persepsi pembeli. Kualitas sebagai suatu tujuan yang cukup sulit untuk dipahami, karena adanya harapan konsumen yang suka berubah. Pada akun sosial media Netflix mampu memberikan bantuan kepada para pelanggan selama 24 jam.

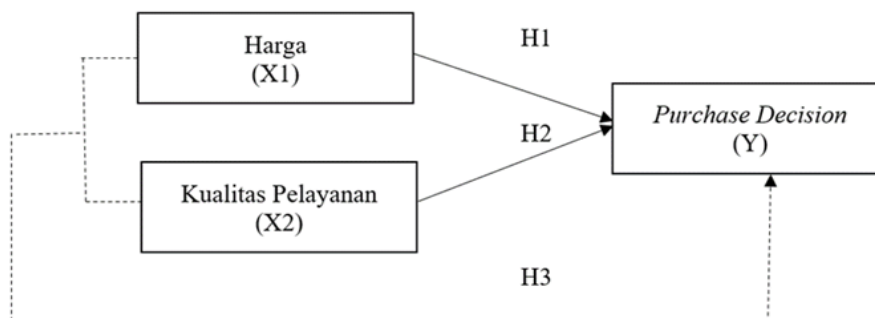
Netflix mempunyai harga terjangkau serta kualitas pelayanan terbaik. Hal tersebut cukup penting untuk mendapatkan *purchase decision* dari konsumen. Terkait penjelasan diatas, jadi peneliti hendak meneliti lebih mendalam berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Decision* Paket Netflix Di Jakarta Selatan”.

Harga ialah sejumlah uang untuk dibayar sebab akan mendapatkan produk serta jasa, namun harga bisa mengalami perubahan terkait barang atau jasa yang dijual (Halim & Iskandar, 2019). Harga sebagai dalam satunya elemen pada bauran pemasaran untuk memperoleh pendapatan serta biaya penawaran. Pembeli umumnya telah menyeimbangkan produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang baik apabila harga barang tersebut murah, maka pembeli akan menanyakan mutu dari kualitas tersebut.

Kualitas pelayanan diperoleh saat melakukan perbandingan persepsi konsumen berdasarkan pelayanan telah diterima konsumen sesuai dengan terbaik dari sebuah perusahaan (Sugiarsih Duki Saputri, 2019). Kualitas akan memberikan suatu dorongan yang khusus sebagai menjalin suatu ikatan berbentuk relasi untuk saling untung dalam jangka waktu yang panjang (Siska, 2022).

Purchase decision sebagai cara dalam integrasi yang telah menyatukan suatu pengetahuan sebagai evaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif serta melakukan pemilihan salah satunya. *Purchase decision* seorang konsumen telah didasarkan terkait atas sebuah merek serta memiliki dua faktor yang telah berpotensi telah muncul ke suatu permukaan untuk melakukan pembelian serta niat dalam keputusan telah berubah sebab hal tertentu (Dr. Salim Al Idrus., 2021).

Kerangka berpikir sebagai suatu penjelasan awal dari sebuah masalah yang hendak akan melakukan penelitian (Widiawati *et al.*, 2020). Kerangka berpikir untuk mengetahui hubungan serta keterkaitan terkait variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

Pengaruh secara parsial = _____

Pengaruh secara simultan = - - - - -

Hipotesis sebagai proses untuk melakukan sebuah uji dugaan sementara supaya mengetahui kebenarannya (Dian Kusuma Wardani, 2020). Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian yakni :

H₀₁: Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* paket Netflix.

H_{a1}: Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* paket Netflix.

H₀₂: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* paket Netflix.

H_{a2}: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* paket Netflix.

H₀₃: Variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* paket Netflix.

H_{a3}: Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* paket Netflix.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan populasinya yakni pembeli paket Netflix di Jakarta Selatan. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Diketahui bahwa jumlah data populasi yang cukup besar serta tidak mampu diperoleh oleh peneliti maka dalam penelitian ini, peneliti memakai rumus *cochran* sebagai penentu jumlah sampel dalam penelitian jika populasinya tidak diketahui. Rumus *cochran* dapat digunakan jika dalam penelitian tidak diketahui secara pasti terkait suatu jumlahnya, maka menggunakan rumus tersebut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang digunakan
- Z² = Tingkat kepercayaan sebesar 96%
- P = Proporsi 50% (0,5)
- q = 1-p Sebesar 50% (0,5)
- e = Tingkat ketepatan sebesar 10%

Jadi jumlah sampel yang digunakan, yakni :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dalam sampel pada penelitian minimal 96 responden, disini peneliti telah melakukan pembulatan jumlah sampel menjadi sebesar 100 responden, hal tersebut dilakukan supaya saat jumlah sampel tersebut mendekati populasi umum, membuat kesalahan generalisasi tersebut akan berkurang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel harga, kualitas pelayanan dan *purchase decision*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan skala likert serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu instrumen penelitian: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta Uji Hipotesis: uji t atau uji parsial dan uji F atau uji secara simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin menjelaskan paling banyak responden pada penelitian ini terdiri jenis kelamin perempuan sebesar 59% dan terdapat responden dengan jumlah terendah pada jenis kelamin laki-laki sebesar 41%. Berdasarkan karakteristik usia paling banyak responden pada penelitian ini memiliki usia antara 21-25 tahun sebesar 66% dan responden dengan jumlah terendah pada usia 17-20 tahun sebesar 16%. Berdasarkan jenis pekerjaan ini telah diisi oleh para responden yang memiliki jenis pekerjaan dengan jumlah terbanyak sebagai mahasiswa sebesar 70% dan jumlah terendah pada jenis pekerjaan lain-lain sebesar 6%.

Kesimpulan dari hasil data tabulasi variabel harga (X1) pernyataan tertinggi yakni pada pernyataan X1.5 dengan *mean* 4,39 dan terendah pada X1.3 dengan *mean* 4,09. Kesimpulan dari hasil data tabulasi variabel kualitas pelayanan (X2) jawaban dari pernyataan yang paling tinggi yakni pada pernyataan X2.1 dengan *mean* 4,57 dan terendah X2.9 dengan *mean* 4,11. Kesimpulan dari hasil tabulasi variabel *purchase decision* pada pernyataan Y1 dengan *mean* 4,47 dan terendah Y4 dengan *mean* 4,08.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,534	0,196	Valid
	X1.2	0,641	0,196	Valid
	X1.3	0,642	0,196	Valid
	X1.4	0,764	0,196	Valid
	X1.5	0,595	0,196	Valid
	X1.6	0,685	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,443	0,196	Valid
	X2.2	0,487	0,196	Valid
	X2.3	0,611	0,196	Valid
	X2.4	0,676	0,196	Valid
	X2.5	0,649	0,196	Valid
	X2.6	0,698	0,196	Valid
	X2.7	0,696	0,196	Valid
	X2.8	0,604	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	X2.9	0,708	0,196	Valid
	X2.10	0,668	0,196	Valid
	Y1	0,603	0,196	Valid
	Y2	0,686	0,196	Valid
	Y3	0,764	0,196	Valid
	Y4	0,733	0,196	Valid
	Y5	0,705	0,196	Valid
	Y6	0,735	0,196	Valid
	Y7	0,753	0,196	Valid
	Y8	0,660	0,196	Valid

Uji validitas sebagai ukuran yang telah menunjukkan sebuah kevalidan instrumen penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada pengujian validitas ini menggunakan SPSS 25 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah yaitu 0,05 dengan rumus $df = N - 2$ dimana $df = 100 - 2 = 98$ maka dapat dilihat pada r tabel untuk hasil 98 yaitu 0,196. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) maka disebut valid, jadi kesimpulannya bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *purchase decision* (Y) dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Harga (X1)	0,718	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,828	0,6	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,856	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas menjelaskan pengukuran tersebut dapat dipercaya karena kemantapannya. Pada pernyataan harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *purchase decision* (Y) menjelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60, terkait hasil data harga (X1) 0,718 > 0,6, kualitas pelayanan (X2) 0,828 > 0,6, dan *purchase decision* (Y) 0,856 > 0,6. kesimpulannya bahwa dalam variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *purchase decision* (Y) dikatakan reliabel.

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66833120
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

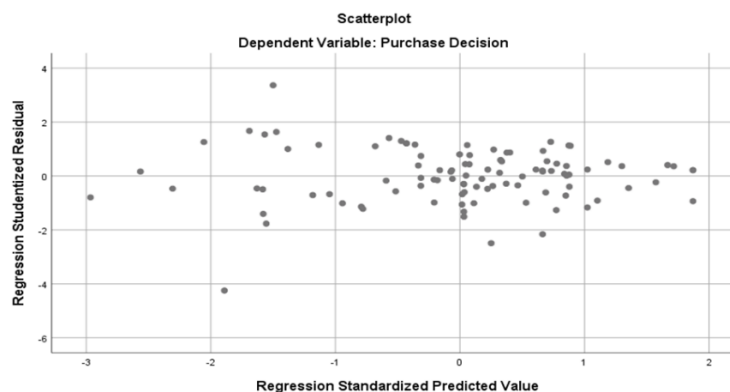
Uji normalitas digunakan sebelum data diolah terkait dengan model kajian diajukan (Nina Fadilah *et al.*, 2022). Uji normalitas sebagai uji asumsi klasik untuk melakukan pengujian pada suatu model regresi pada variabel *independen* harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variabel *dependen purchase decision* (Y) memiliki nilai residual atau tidak. Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikan 0,200 > 0,05 berarti bahwa data pada penelitian berdistribusi normal artinya analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	7.786	2.422		3.215	.002	
	Harga	.471	.146	.322	3.216	.002	.558
	Kualitas Pelayanan	.379	.090	.419	4.193	.000	.558

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Uji multikolinearitas sebagai uji asumsi klasik untuk melakukan pengujian ada ataupun tidak suatu korelasi terkait variabel *independen*. Bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai tolerance 0,558 dan nilai VIF 1,793. Kesimpulannya $0,558 > 0,1$ dan nilai VIF variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) $1,793 < 10$ artinya tidak adanya multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sebagai pengujian pada model regresi terlaksana tidak samanya varian berasal dengan residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya. hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar titik tersebut menyebar di atas serta di bawah suatu angka 0 dalam sumbu Y, apabila titik-titik bersebaran maka tidak terjadinya heteroskedastisitas

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.786	2.422		3.215	.002
	Harga	.471	.146	.322	3.216	.002
	Kualitas Pelayanan	.379	.090	.419	4.193	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Analisis regresi linear berganda sebagai sebuah analisis dari hasil pengembangan pada analisis regresi linear sederhana (Dicky Wisnu UR & Permana, 2022).

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

$$Y = 7,786 + 0,471 X_1 + 0,379 X_2 + e$$

Nilai konstanta α yakni 7,786 sebagai konstanta saat suatu variabel *purchase decision* (Y) tidak ada pengaruh pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Nilai koefisien β_1 yakni 0,471 sebagai nilai koefisien regresi terkait bahwa dalam variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) artinya bahwasanya ada kenaikan satuan variabel akan mempengaruhi *purchase decision* (Y) yakni 0,471. Nilai koefisien β_2 yakni 0,379 sebagai nilai koefisien regresi terkait bahwa dalam variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) artinya ada kenaikan satuan variabel akan mempengaruhi *purchase decision* (Y) yakni 0,379.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	3.70596

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

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan sebagai memahami seberapa besarnya terkait kemampuan dalam suatu variabel *independen* yang menerangkan suatu variabel *dependen*. Telah diketahui bahwa nilai *R square* yakni 0,459. Hal ini berarti 45,9% *purchase decision* (Y) pada paket Netflix yang dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya 54,1% *purchase decision* (Y) paket Netflix dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, *brand image*, lokasi, *brand ambassador*, kualitas produk, citra merek, dan yang lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.786	2.422		3.215	.002
	Harga	.471	.146	.322	3.216	.002
	Kualitas Pelayanan	.379	.090	.419	4.193	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Uji t mengetahui pengaruh pada variabel *independen* dengan cara parsial saat menerangkan variabel *dependen*. Pengujian hipotesis pertama (Ha1) nilai Sig. untuk pengaruh harga terhadap *purchase decision* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,216 > t_{tabel} 1,984$. Pengujian hipotesis kedua (Ha2) nilai Sig. untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase decision* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,193 > t_{tabel} 1,984$.

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129.203	2	564.601	41.109	.000 ^b
	Residual	1332.209	97	13.734		
	Total	2461.412	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Uji F digunakan untuk melihat sebuah kelayakan data (Jaya, 2020). Pengujian hipotesis ketiga (Ha3) nilai Sig. untuk pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase decision* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 41,109 > F_{tabel} 3,090$.

Implikasi teoritis berdasarkan aspek teoritis dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan kontribusi pemahaman khususnya para pembaca terkait faktor yang mempengaruhi suatu *purchase decision*, dalam hal ini faktor-faktornya ialah harga dan kualitas pelayanan. Implikasi praktis penelitian ini memberitahukan bahwa harga dan kualitas pelayanan positif serta signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti bahwa jika perusahaan menginginkan konsumennya melakukan pembelian terhadap produk tersebut, perusahaan harus terus mempertahankan brand image yang telah dibangun dengan melalui harga dan kualitas pelayanan. *Purchase decision* dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

4. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian : Pertama, harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) paket Netflix di Jakarta Selatan. Kedua, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) paket Netflix di Jakarta Selatan. Ketiga, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) paket Netflix di Jakarta Selatan. Keempat, uji koefisien determinasi (R²) nilai R square yakni 0,459 (45,9%) *purchase decision* (Y) pada paket Netflix yang dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sisanya 54,1% *purchase decision* (Y) paket Netflix dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti promosi, brand image, lokasi, brand ambassador, kualitas produk, citra merek, dan yang lainnya. Saran bagi untuk akademisi yang akan melakukan penelitian dengan sejenisnya, peneliti sarankan saat melakukan penelitian variabel lainnya selain harga dan kualitas pelayanan, sebab dalam penelitian ini telah diketahui terdapat faktor yang lainnya untuk mempengaruhi *purchase decision*.

Referensi

- Dian Kusuma Wardani, M. S. (2020). Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban.
- Dr. Salim Al Idrus., M. M. M. A. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset ..., 4(3), 415–424.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata. Anak

Hebat Indonesia.

- Nina Fadilah, S. P. M. P., Nur Aliah, S. E. M. S. A. C. A., & Hidayati Purnama Lubis, S. P. M. S. (2022). Pengaruh Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. CV Pena Persada.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.
- Siska, E. (2022). Monograf Penilaian Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan: Pendekatan Quality Function Deployment (QFD). CV Pena Persada.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Coverage: Journal Of Strategic Communication, 10(1), 46–53.
- Widiawati, N., Khomaeny, E. F. F., & Lukman, A. (2020). Metodologi Penelitian: Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Edu Publisher.