
Pengaruh Electronic Word of Mouth YouTube dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Rizal Fahmi

Universitas Wanita Internasional

Nurjamilah

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

Korespondensi penulis: rizalfahmi172@gmail.com

Abstrak Indonesia is an archipelagic country with abundant natural and cultural resources that support the development of the tourism sector. Bandung is one of Indonesia's leading tourist destinations, supported by travel service providers such as Fast Travel Sentosa. This study aims to analyze the condition of Electronic Word of Mouth (eWOM) on YouTube, service quality, and customer satisfaction at Fast Travel Sentosa Bandung. This research uses a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to customers and analyzed using statistical methods. The results show that Electronic Word of Mouth and service quality have a significant relationship and simultaneously influence customer satisfaction at Fast Travel Sentosa Bandung. These findings are expected to provide strategic input for improving service quality and digital communication, as well as to enrich scientific references in the field of digital marketing and travel service management.

Keywords: electronic word of mouth, service quality, customer satisfaction, YouTube, travel services

Abstrak. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, sehingga berpotensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang didukung oleh keberadaan penyedia jasa perjalanan, salah satunya Fast Travel Sentosa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di YouTube, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan pada Fast Travel Sentosa Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan serta berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Fast Travel Sentosa Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategi perusahaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, YouTube, jasa perjalanan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah sehingga berpotensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia dengan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi, yang didukung oleh keberadaan berbagai perusahaan jasa perjalanan wisata. Tingginya persaingan antar perusahaan tour and travel menuntut setiap penyedia jasa untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang terjadi melalui media online, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, penilaian, dan opini terhadap suatu produk atau jasa. eWOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan suatu layanan. Selain eWOM, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan penilaian positif terhadap perusahaan jasa.

Permasalahan yang dihadapi oleh Fast Travel Sentosa Kota Bandung berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan eWOM melalui media sosial, khususnya platform YouTube, sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Meskipun Fast Travel Sentosa memiliki kualitas pelayanan dan ulasan pelanggan yang relatif baik, tingkat publikasi serta jangkauan konten digital masih tergolong rendah dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Gap analysis dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan (*das sollen*) dan kondisi aktual (*das sein*). Secara ideal, eWOM yang dikelola secara efektif melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Namun, pada kenyataannya, pemanfaatan eWOM oleh Fast Travel Sentosa belum sepenuhnya optimal, sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian (*state of the art*) ini terletak pada fokus analisis pengaruh Electronic Word of Mouth melalui platform YouTube yang dikombinasikan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan wisata lokal di Kota Bandung. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti eWOM atau kualitas pelayanan secara terpisah, tanpa mengkaji pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi Electronic Word of Mouth di YouTube, kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Fast Travel Sentosa Kota Bandung.

KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan landasan konseptual dan teoritis yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu Electronic Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kajian teori ini juga bertujuan

untuk memperkuat pemahaman mengenai hubungan antarvariabel sebagai dasar dalam menganalisis hasil penelitian yang telah diperoleh.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, pendapat, serta penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen lain melalui platform online. Dalam konteks media sosial, e-WOM memiliki karakteristik yang bersifat luas, cepat menyebar, dan mudah diakses oleh masyarakat. Konten berupa komentar, ulasan, testimoni, maupun video pengalaman pelanggan di platform seperti YouTube dapat membentuk persepsi calon pelanggan sebelum mereka menggunakan suatu jasa. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM umumnya dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam industri jasa yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dari bagaimana perusahaan memberikan layanan secara konsisten, akurat, responsif, serta mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Dalam jasa perjalanan wisata, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses pelayanan itu sendiri, mulai dari penyampaian informasi, keramahan karyawan, kejelasan prosedur, hingga kenyamanan selama perjalanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan penilaian mereka terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum menggunakan jasa dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Kepuasan tercapai apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks jasa pariwisata, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung, serta informasi dan ekspektasi yang terbentuk sebelumnya melalui media digital. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif, melakukan penggunaan ulang jasa, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan kualitas pelayanan bersifat saling berkaitan. Informasi dan ulasan yang tersebar melalui e-WOM dapat membentuk persepsi

awal pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, sehingga memperkuat e-WOM. Selanjutnya, kombinasi antara e-WOM yang positif dan kualitas pelayanan yang baik akan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara konseptual dapat dipahami bahwa e-WOM dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada konteks dan pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan Fast Travel Sentosa Kota Bandung, dengan jumlah responden sebanyak 114 orang yang dipilih berdasarkan kriteria pernah menggunakan jasa dalam enam bulan terakhir. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, baik secara langsung maupun melalui media daring. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan guna menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan jawaban dan penjelasan atas permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Pembahasan difokuskan pada interpretasi hasil pengujian hipotesis serta keterkaitannya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat menjelaskan secara komprehensif pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada media sosial YouTube memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna melalui platform YouTube mampu membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa. Ketika informasi yang diterima bersifat positif dan kredibel, pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan puas terhadap layanan yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan konsep e-WOM yang

menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen secara elektronik memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif selama penggunaan jasa. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik akan cenderung menilai perusahaan secara positif dan merasa puas. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor utama dalam industri jasa, meskipun perkembangan media digital semakin pesat.

Secara simultan, Electronic Word of Mouth pada media sosial YouTube dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi antara informasi positif yang diperoleh melalui media sosial dan pengalaman pelayanan yang baik secara langsung mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kepercayaan, dan citra perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada media sosial YouTube dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. e-WOM melalui YouTube berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa, sehingga informasi dan ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Afriansyah (2025). Application of Social Media Technology in Digital Tourism Promotion. *Jurnal AIRA / BIGINT* (2025).

Andini (2024). Pengaruh Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada UKM Jasa).

Andrade (2021). A student's guide to the classification and operationalization of variables in the conceptualization and design of a clinical study: Part 1. *Indian Journal of*

Psychological Medicine, 43(2), 177–179.
<https://doi.org/10.1177/0253717621994334>

- Cahyani & Zein Saleh (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Filieri & Du (2023). Electronic Word-of-Mouth dari Video Blogger: Peran Kualitas Konten & Homophily. *Journal of Business Research*.
- Hamid (2024). Pengaruh User Generated Content, e-WOM, dan E-Service Quality terhadap Intensi Pembelian.
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach. *Business Systems Research*, 14(2), 24–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Hidayat & Nuraini (2024). Customer satisfaction and service excellence in the digital service environment. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(3), 45–58.
- Junensih & Ratnawili (2021). Pengaruh fasilitas wisata, harga dan keamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145.
- Lisa (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap e-WOM di Sektor Transportasi (Studi PT. KAI Drive).
- Liu, H. (2024). eWOM 2.0: Evolusi e-WOM dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. *ScienceDirect*.
- Marlina & Hidayati (2023). Peran Pariwisata Berbasis Industri dalam Pengembangan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31–40.
- Musyitari. (2024). Pengaruh Iklan Instagram, WhatsApp, dan e-WOM terhadap Kepuasan Konsumen.
- Nawastuti & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.735>

- Ngo, T. T. A. (2024). Dampak Karakteristik Informasi e-WOM (kualitas, kredibilitas) terhadap Kepuasan & Perilaku Konsumen. *Jurnal Internasional*.
- Nofrizal, N., & Arizal, N. (2024). Social media vlogs and e-WOM on man-made tourism destination: Insights from Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Bisnis (Journal of Business and Business)*, 10(1), 45–56.
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>
- Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 1049-1061.
- Paisah, N., Sari, D., & Aminah, R. (2024). Perspektif dan implementasi teori gender dalam konteks sosial budaya. *Jurnal Riset Pendidikan dan Perempuan*. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31966>
- Pratiwi, P. S. (2025). Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Instagram on the Increase of Wellness Tourism Visits in the Special Region of Yogyakarta. *SAJMR: Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(1), 85-95.
- Putra & Mashuri (2024). Rancang bangun Digital Learning System (DLS) berbasis gamifikasi menggunakan metode Game Development Life Cycle (GDLC). *Format: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 13(1), 66–78. <https://doi.org/10.22441/format.2024.v13.i1.007>
- Ramadhani, A. (2023). Pemanfaatan Kuesioner sebagai Instrumen Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 12(1), 45–53.
- Rothermel & Hughes (2025). A typology of gender-based needs. *Frontiers in Political Science*. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1579061>
- Sahlani, & Ruswanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, e-WOM terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Fashion Jabodetabek).
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Syah, T. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word-of-Mouth.

Talumepa & Tamengkel (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207-216.

Tanković & Jurdana (2023). Employee communication and soft skills influencing tourists' satisfaction. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3410.

Thompson & Skau (2023). On the scope of scientific hypotheses. *Royal Society Open Science*, 10(8), Article 230607. <https://doi.org/10.1098/rsos.230607>

Ulfa & Lestari (2024). Berfikir teoritis dan grand teori dalam ilmu sosial. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 533–539. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3737>

Wibisono *Green Competitive Advantage in The Tourism Industry* (2023)

Buku

Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2023). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFPE.

Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Daft, R. L. (2021). *Management* (14th ed.). Cengage Learning.

Dewi, S. (2023). *Potensi Pariwisata Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Pustaka Nusantara.

Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Bandung: Refika Aditama.

Junensih, A., & Ratnawili, F. (2021). *Industri Pariwisata dan Tren Wisatawan di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.

- Krasniqi, F., & Shala, M. (2023). *Digital Consumer Behavior and the Role of e-WOM in Online Platforms*. London: Emerald Publishing.
- Kumar, R. (2022). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Terbaru)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marina, N., & Hidayati, R. (2023). *Tren Pariwisata Indonesia dan Preferensi Wisatawan Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mills, C. W. (1959). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
- Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (9th ed.)*. Pearson.
- Oliver, R. L. (2024). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (New Edition)*. Routledge.
- Parasuraman, et al. (2022). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Pratama, A. (2022). *Applied Theory and Practical Research Frameworks*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rahman, T., & Fitria, N. (2023). *Middle Range Theory in Modern Research Frameworks*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2022). *Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sinaga, & Mawarni. (2023). *Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: Andi.
- Ulfa et al. (2024). *Teori Sosial dalam Penelitian Modern*. Surabaya: Pustaka Ilmu.

- Wibowo, A. (2022). *Manajemen dan Administrasi Bisnis Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Widarjono, A. (2023). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wirtz et al. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. World Scientific Publishing.