

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Banana Ping di Kota Pematang Siantar

Yulia Rahma^{1*}, Edison Sagala²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email yulia.koto2905@gmail.com, sagalaedison@gmail.com

Diterima: 1 Juli 2025

Direvisi : 30 Juli 2025

Disetujui : 1 Agustus 2025

ABSTRACT

Purpose This research is a quantitative research that aims to determine the Influence of Instagram Social Media and Facilities on Banana Ping Customer Satisfaction in Pematangsiantar City.

Methods The sampling technique used is probability sampling with a sample of 100 customers. The data collection technique used is a questionnaire. By distributing questionnaires to respondents and collecting them again. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical regression analysis assumption tests, t-tests and f-tests and determination coefficients using the SPSS Statistics 30.0 For Windows program.

Findings Based on the results of this study, the hypothesis test shows that the Social Media Marketing variable has a positive and significant influence of 68.4% on Customer Satisfaction. The Facilities variable has a positive and significant influence of 62.7% on Customer Satisfaction. The variables of Social Media Marketing and Facilities simultaneously have a positive and significant influence on Customer Satisfaction of 68.8%.

Implication People in the global era are starting to use the internet as a means to find various information. Internet usage in Indonesia is dominated by the use of social media, with the increasing number of social media users who use the internet to get information, business people can also use social media to market their products. Marketing by utilizing social media is called social media marketing or electronic marketing (e-marketing).

Keywords Social Media Instagram, Facilities, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Banana Ping di Kota Pematangsiantar.

Metode Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan sampel sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dengan cara menyebar kuisisioner pada responden dan mengumpulkannya kembali. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji valisitas dan reabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi, uji t dan uji fserta koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS Ststistic 30.0 For Windows.

Hasil Berdasarkan hasil penelitian ini uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 68,4 % terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 62,7% terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Media Sosial Marketing dan

Fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 68,8%.

Implikasi Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan media sosial, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi, para pembisnis juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial disebut social media Instagram atau electronic marketing (e-marketing).

Kata Kunci Media Sosial Instagram, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagai aktivitas usaha mikro dan makro memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan Pradini, 2017.

Banana ping viral di Pematangsiantar ialah Industri kuliner, memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi mengingat kuliner merupakan salah satu sub-sektor yang selalu dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari. Ditambah dengan berkembangnya jaman sehingga bermunculan aneka ragam jenis kuliner baru yang unik dan menarik. Pelaku bisnis mulai menawarkan aneka ragam keunikannya mulai dari menambahkan varian rasa, topping, penampilan dan berbagai hal lainnya untuk menunjukkan inovasi atau perbedaan produknya dari pelaku bisnis lainnya. Banana Ping menjadi salah satu industri kuliner yang terbuat dari pisang yang kemudian digoreng menggunakan tepung terigu dengan menggunakan topping – topping variative. Menu kuliner ini muncul sejak tahun 2017 berlokasi di Jalan Purba, no.6, Timbang Galung – Pematangsiantar.

Namun walaupun begitu, terdapat adanya keluhan dari konsumen yang mengeluhkan mengenai media sosial banana ping yaitu instagram dan fasilitas dari rumah makan tersebut yang kurang mampu membuat pelanggan merasa puas. Media sosial yang digunakan untuk mengetahui atau menjadi salah satu komunikasi tercepat yang malah justru tidak dapat memuaskan pelanggan, antara lain lambatnya balasan dari pihak admin sosial media ataupun kurang menariknya sosial media instagram Banana Ping itu sendiri dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dan juga konsumen merasa kurang puas dengan fasilitas rumah makan yaitu kurangnya lahan parkir yang disediakan, tidak adanya toilet dan kurangnya fasilitas tempat duduk untuk pelanggan menunggu pesanan secara langsung. Tentunya sangat penting untuk selalu memperhatikan kepuasan konsumen, karena tujuan dari setiap pelaku usaha adalah memperoleh kepuasan konsumen (Kotler, 2016).

Artikel ini penting karena mengkaji pengaruh media sosial dan fasilitas fisik terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks usaha kuliner lokal yang sedang berkembang. Keasliannya terletak pada fokus riset terhadap Banana Ping sebagai objek kuliner lokal viral, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian akademik sebelumnya. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana media sosial Instagram dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Banana Ping di Kota Pematang Siantar. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan; (2) menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini penting bagi pelaku usaha kuliner lokal, manajemen Banana Ping, serta akademisi yang ingin mengembangkan studi tentang pemasaran digital dan manajemen kepuasan pelanggan di sektor UMKM.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

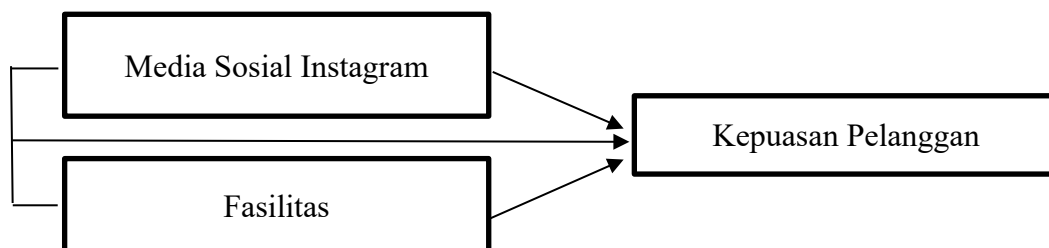
Kepuasan pelanggan merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran modern karena menjadi indikator keberhasilan pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi. Tingkat kepuasan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, citra merek, dan penyebaran word of mouth yang positif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Media Sosial Instagram

Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual telah berkembang menjadi alat penting dalam pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Instagram, sebagai media sosial visual, memungkinkan interaksi langsung dan pengalaman visual yang kuat antara perusahaan dan konsumen, sehingga mampu membentuk persepsi dan keterlibatan merek. Peran Instagram dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terletak pada kemampuannya memberikan informasi, hiburan, dan membentuk hubungan emosional yang lebih personal antara merek dan audien.

Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik (physical evidence) dalam bauran pemasaran jasa (7P) yang berfungsi memberikan kenyamanan dan menunjang persepsi kualitas layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), fasilitas atau lingkungan fisik mencakup elemen-elemen seperti desain, peralatan, kebersihan, dan kenyamanan, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap pelayanan. Fasilitas yang baik tidak hanya membantu kelancaran operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas secara optimal merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas dan citra positif perusahaan.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

Berlandaskan kerangka berpikir, maka penulis merumuskan hipotesis berikut :

H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Social Media terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Ada pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial Instagram dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

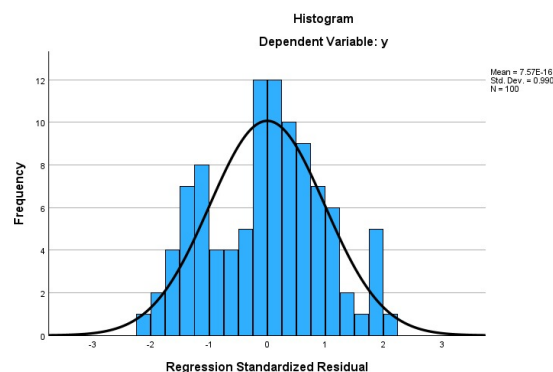
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara objektif berdasarkan data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Banana Ping di Kota Pematangsiantar, yang berjumlah 31.416 pelanggan berdasarkan data penjualan tahun 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu: (1) Media Sosial Instagram sebagai variabel independen pertama (X_1), yang diukur melalui indikator kecepatan respons, daya tarik konten, informasi produk, dan interaktivitas (Kaplan & Haenlein, 2010); (2) Fasilitas sebagai variabel independen kedua (X_2), yang diukur berdasarkan ketersediaan tempat duduk, area parkir, toilet, dan kenyamanan ruang makan (Tjiptono, 2014); serta (3) Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen (Y), yang diukur dengan indikator kepuasan terhadap pelayanan, produk, dan pengalaman kunjungan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, guna menguji pengaruh simultan dan parsial dari media sosial dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.1 Histogram

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 30

Data dikatakan terdistribusi normal karena grafik histogram membentuk kurva lonceng simetris dan titik-titik pada uji Normal Probability Plots tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arahnya.

Tabel 1. Uji Multikolineritas

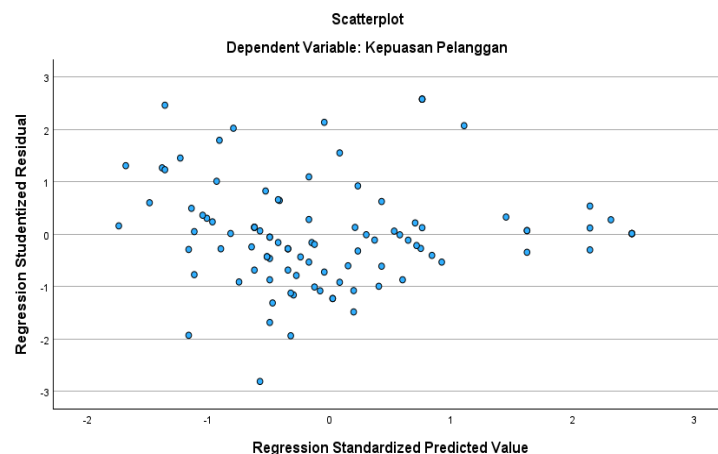
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Media Sosial Marketing	.907	1.031
	Fasilitas	.907	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil uji multikolinearitas SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen, yaitu Media Sosial Marketing dan Fasilitas, adalah 0.970, dan nilai VIF adalah 1,031. Karena nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain dan dapat diinterpretasikan dengan baik dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 30

Dari gambar diatas dapat dilihat titik titik menyebar di sekitar angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola. Dari hasil tersenut dapat di simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki maslah dalam uji heteroskedasitas.

Regresi Linier Berganda dan Uji T

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.215	1.695		.127
	Media Sosial Marketing	.684	.080	.660	12.040
	Fasilitas	.627	.043	.838	14.535
					.899
					.048
					.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Analisis Linear Berganda SPSS 30

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh model persamaan $Y = 0,215 + 0,684X_1 + 0,627X_2 + e$, di mana Y merupakan kepuasan pelanggan, X_1 adalah variabel Media Sosial Instagram, dan X_2 adalah variabel Fasilitas. Nilai konstanta sebesar 0,215 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari Media Sosial Instagram dan Fasilitas, maka tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 0,215. Hasil uji t menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 12,040 lebih besar dari t tabel = 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Artinya, semakin efektif penggunaan Instagram sebagai media sosial, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sementara itu, variabel Fasilitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 14,535 > t tabel = 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, yang berarti bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan oleh Banana Ping, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, kedua hipotesis dalam penelitian ini

diterima karena masing-masing variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Secara Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut hasil uji statistik F (simultan).

Tabel 3. Uji Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7016.866	2	3508.433	194.581	<.001 ^b
	Residual	1748.980	97	18.031		
	Total	8765.846	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Media Sosial Instagram

Sumber : Hasil Analisis Linear Berganda SPSS 30

Tabel 3 menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung 194,581 dan signifikansi < 0,001 (< 0,05). Artinya, kedua variabel independen bersama-sama menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.681	247.202

Sumber : Hasil olah data SPSS 30

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan dan dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.688, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Media Sosial Instagram dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya atau 31,2% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Banana Ping di Kota Pematangsiantar. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat engagement, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan temuan Jaya et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara media sosial Instagram dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, Fauzi et al. (2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk membangun interaksi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Pengaruh Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas yang memadai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Banana Ping. Artinya, semakin baik fasilitas yang disediakan, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan ketersediaan sarana pendukung, maka semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat penelitian Hidayah dan Noviardy (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Selanjutnya, Hidayat et al. (2022) juga menyatakan bahwa fasilitas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kafe dan restoran, sebagaimana ditemukan dalam studi mereka di Cafe Sky Garden Wonoboyo. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya manajemen dalam menjaga kualitas fasilitas fisik sebagai bagian dari strategi peningkatan layanan.

Pengaruh Pengaruh Media Sosial Instagram dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 106,765 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 mengindikasikan bahwa 68,8% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh media sosial dan fasilitas. Temuan ini menegaskan bahwa keduanya memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kombinasi keduanya berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pentingnya integrasi antara komunikasi digital dan kualitas layanan fisik dalam manajemen pengalaman pelanggan di era digital.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus hanya pada media sosial Instagram dan periode waktu tertentu. Data fasilitas yang digunakan bisa berubah seiring perkembangan Banana Ping, misalnya penambahan kursi, toilet, atau area parkir. Variabel yang digunakan juga masih terbatas, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel lain dan memperluas cakupan agar hasilnya lebih komprehensif serta mendalam untuk pengembangan usaha.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh Media Sosial Marketing dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Banana Ping di Kota Pematangsiantar sebagai berikut: Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banana Ping. Artinya Hipotesis 1 dapat diterima. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banana Ping. Artinya Hipotesis 2 dapat diterima. Media Sosial Instagram dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Banana Ping. Artinya Hipotesis 3 dapat diterima. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif serta penyediaan fasilitas yang memadai menjadi strategi penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Originalitas studi ini terletak pada penggabungan kedua variabel tersebut dalam konteks merek lokal Banana Ping, yang sebelumnya belum banyak diteliti di wilayah Pematangsiantar, sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan layanan pelanggan pada skala usaha menengah.

Daftar Pustaka

Alvendo, T. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-WOM terhadap proses keputusan pembelian (Survey terhadap konsumen Xenbu-Hause of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1411-9293.

- Anisa, K., Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1907-9990.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap pembelian konsumen pada Sosmed Café Abullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1412-0593.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-WOM, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Indiani, N. L. P., Yasa, I. P. N. S., & Sitiari, N. W. (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jagadhita: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 85-95.
- Katrin, I. L., & Masharyono, D. S. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, 3(1), 246-254.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2541-5255.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan persepsi merek (Studi pada Bank XYZ). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 2528-5149.
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Artomoro Motor Cimahi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (tanpa volume), (tanpa halaman). ISSN 2541-5255.
- Rasyid, R. A., & Moniharapon, S. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri Malayang Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174.
- Sania, S., & Mariah. (2022). Pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. *Jurnal Manajemen*, (132).
- Sari, R. D. K., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi pada pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1-15.
- Zizah, A., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan di Instagram, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).