

Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya

Mataji¹, Sigit Santoso²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
mataji@untag-sby.ac.id¹, sigitsantoso@untag-sby.ac.id²

Article Info

Article history:

Received April 25, 2026
Revised May 18, 2026
Accepted June 20, 2026

Keywords:

Social Media Marketing, Service Quality, Price Perception, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the influence of social media marketing, service quality and price perception on the purchase satisfaction of the Jemursari Surabaya kitchen. The design of this study uses a causal design with a quantitative approach. Data processing uses IBM SPSS Statistics 20. The analysis methods used were multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R²), and hypothesis testing using t-test (partial test) and F test (simultaneous test). The results of the test in this study show that social media marketing, service quality, and price perception have an influence of 80.7% on consumer satisfaction while the remaining 19.3% are on other variables outside the model studied. This study shows that social media marketing, service quality and price perception have a significant effect partially and together/simultaneously on the purchase decision of Dakulmini Jemursari Surabaya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 25, 2026
Revised May 18, 2026
Accepted June 20, 2026

Keywords:

Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pembelian dapurmini Jemursari Surabaya. Desain penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), dan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas pelayanan, persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 80,7% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 19,3% berada pada variabel lain di luar model yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial dan Bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mataji

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: mataji@untag-sby.ac.id

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini perkembangan bisnis sangatlah pesat, bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat adalah bisnis makanan. Bisnis dibidang makanan menjadi salah satu usaha lapangan yang banyaknya tumbuh dan berkembang di era sekarang. Persaingan ketat karenabanyak pesaing baru memaksa pelaku bisnis di bidang makanan juga harus bekerja lebih keras demi menjaga eksistensi mereka. Persaingan ini mengharuskan pelaku bisnis memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasar mereka.

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut, perusahaan harus mampu bersaing dan memaksimalkan kinerja perusahaannya dan dituntut untuk berusaha keras mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumennya maka dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan di Kota Surabaya sampai saat ini yaitu bisnis makanan yang saat ini bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja melainkan berupa roti dan kue. Kue merupakan salah satu jenis makanan camilan yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja ataupun orang dewasa. Seiring berkembangnya zaman, kue sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kue tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja melainkan banyak rasa lain yang dapat dicoba. Beberapa jenis kue yang biasa disajikan di toko kue antara lain adalah crombolloni, brownies, nastar, roll cake dan donat.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini adalah pemanfaatan media sosial marketing untuk mendorong produktivitas perusahaan. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka tentang merek produk dan layanan (Ismail, 2017). Untuk itu, pemanfaatan sosial media marketing harus di terapkan dengan baik oleh pihak manajemen dari suatu perusahaan. Pemanfaatan iklan di media sosial faktanya sangat menguntungkan bagi perusahaan, iklan yang dikemas sedemikian rupa serta kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk membuat konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan berkembangnya teknologi saat ini, strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran pun berubah menjadi lebih modern. Kini kegiatan pemasaran yang dilakukan telah mengarah kepada pemanfaatan Internet, atau yang kemudian lebih dikenal dengan media sosial marketing. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media sosial telah mendorong banyak pelaku usaha untuk ikut serta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk-produknya.

Sebagai pelaku bisnis terutama dibidang usaha makanan yang berfokus pada roti dan kue, memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik dan maksimal serta pemanfaatan sosial media untuk memasarkan produk harus diperhatikan dalam setiap pelaku usaha bisnis itu sendiri. Dalam konteks ini, pelaku usaha harus terus meningkatkan kemampuannya dalam hal daya saing, menjadi lebih responsif, kuat, dan mampu memenuhi tuntutan pasar. Oleh karena itu, penting bagi sebuah toko untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akan mereka beli. Salah satu cara untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian adalah dengan memahami faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan preferensi pelanggan. Dalam konteks ini, sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga telah diakui sebagai faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen

dalam usaha memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Pendapat lain juga menyatakan bahwa Menurut Kotler (2007) "keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian dan tetap loyal pada dasarnya bersifat perilaku. Oleh karena itu perusahaan perlu memiliki informasi tentang faktor-faktor perilaku yang mendorong loyalitas, di luar kepuasan produk/layanan. Hotman Panjaitan dan Herry Cahyono. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 4 No 1. Hal. 14-23. 2017. Dari hasil pengujian model pada penelitian ini, dengan menggunakan random sampling, analisis structural equation model (SEM), dan bantuan software Amos Versi 22, pada 201 responden, mampu menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) Pembelian pakan ternak, di wilayah Kabupaten Jombang. Dalam penelitian ini diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,816 hal ini menunjukkan bahwa dengan melaksanakan bauran pemasaran dengan baik akan mendorong keputusan pembelian pakan ternak sebesar 81,6%. Hal lain yang dapat diperoleh adalah: bahwa faktor promosi dari bauran pemasaran menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebesar 44,8%.

Sosial media marketing adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial berupa facebook, instagram, youtube maupun whatsapp bisnis. Sosial media marketing juga turut membantu dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan brand perusahaan. Sosial media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. Jika diaplikasikan secara tepat, maka sosial media marketing dapat meningkatkan kesadaran produk atau jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Selain sosial media marketing, kualitas pelayanan merupakan komponen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sikap atau perilaku yang sangat penting diberikan kepada konsumen secara penuh yang dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Wibowo (2017), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Kotler (Kotler, 2016) pelayanan adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tindakan atau kinerja itu bersifat tidak berwujud dan tidak akan menghasilkan kepemilikan apapun. Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pelayanan adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk baik barang atau jasa, kualitas layanan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika layanan atau layanan yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan mereka dengan layanan yang sangat baik dan memuaskan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran. Persepsi harga sendiri menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk

emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. (Campbell Cockril dan Goode, 2010:368). Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Kotler dan Keller, 2012:67).

Dapurmini Jemursari Surabaya merupakan sebuah UMKM yang berdiri sejak 2018 terhitung dari sekarang sudah mencapai usia 6 tahun. Dapurmini Jemursari Surabaya ini berlokasi tepatnya di Jl. Jemursari Selatan I No.36, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. Awal mula berdirinya UMKM ini dimulai sejak pelaku usaha bisnis yang bernama Rizky Saffina sedang berkuliah, produk awal yang dijual berupa salad buah dan sayur dengan target pasar teman-teman kampus dan teman-teman sekitarnya. Dari penjualan salad tersebut akhirnya pelaku usaha memberanikan diri untuk menambah aneka macam produk jualannya seperti makroni, brownis, mango sticky rice dan beberapa hampers aneka kue kering yang cocok disajikan saat perayaan hari Idul Fitri. Sebuah fakta menarik Dapurmini Jemursari Surabaya berlokasi di dalam perumahan tetapi masih tetap banyak konsumen yang sudah mengetahui lokasinya, dibandingkan dengan toko lain yang cukup strategis berada didekat keramaian jalan utama. Dapurmini Jemursari Surabaya menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media marketing terutama pada media instagram dengan menampilkan foto-foto produk se bagus dan semaksimal mungkin agar menarik para konsumen untuk membeli suatu produknya tetapi untuk administrasinya sendiri, Dapurmini Jemursari Surabaya masih dengan cara manual (ditulis menggunakan kertas atau buku yang berisi pesanan-pesanan konsumen). Akan tetapi dilihat dari para konsumen yang berada di lingkup kecamatan Wonocolo Dapurmini Jemursari Surabaya tidak kalah saing. Perbandingan harga yang tepat dapat mencakup semua kalangan baik kalangan atas maupun bawah serta kualitas pelayanan yang baik dan ramah yang diberikan Dapurmini Jemursari Surabaya mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Dapurmini Jemursari Surabaya. Berikut skema jumlah produksi Dapurmini Jemursari Surabaya dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.1 Data Jumlah Produksi Dapurmini Jemursari Surabaya Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Produksi
1	2021	2.460 Pack Kue
2	2022	3.250 Pack Kue
3	2023	4.830 Pack Kue

Sumber: Dapurmini Jemursari Surabaya Tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan Di Dapurmini Jemursari Surabaya selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, adanya wabah covid 19 yang mewajibkan masyarakat untuk karantina atau isolasi mandiri pun tidak membuat Dapurmini Jemursari Surabaya mengalami penurunan dalam sistem produksi dan penjualannya. Dari informasi yang sudah saya kumpulkan, Dapurmini Jemursari Surabaya selalu berinovasi akan produk kuenya dan selalu mengikuti trend makanan yang sedang beredar atau viral di kalangan sekarang, selain itu kualitas pelayanan dari pemilik usaha yang ramah serta fastrespon untuk mengfollow up customer menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah pelanggan. Tidak hanya itu saja Dapurmini Jemursari Surabaya juga memanfaatkan sosial media marketing yang cukup bagus guna berkomunikasi dengan pelanggannya, salah satu caranya dengan memberikan giveaway kepada pelanggan. Terkadang Dapurmini Jemursari Surabaya juga sering memberikan bundling harga agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Saya menilai bahwa Dapurmini Jemursari Surabaya sudah cukup memberikan pelayanan yang baik terhadap bisnis

tersebut tetapi hal lain yang perlu diperhatikan bahwasanya Dapurmini Jemursari Surabaya masih kurang menyadari pentingnya platform sosial media lain sebagai wadah atau upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk usahanya. Dapurmini Jemursari Surabaya hanya berfokus kepada satu platform saja yaitu instagram. Hal ini menyebabkan konsumen yang menjangkau produk tersebut hanyalah dari kalangan via instagram saja. Pemanfaatan platform media sosial lain seperti tiktok, twitter bisa juga dioptimalkan agar dapat memenangi persaingan dengan pelaku bisnis sejenis.

Beberapa permasalahan yang diangkat adalah: Apakah variabel independen, sosial media marketing, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya secara parsial maupun simultan?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu untuk memenuhi kebutuhan target pasar secara menguntungkan, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis lewat sinergi dengan aspek organisasi lainnya (Assauri, 2010; Kotler & Keller, 2012, 2016; Suparyanto & Rosad, 2015). Proses ini sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, yaitu tindakan dan pertimbangan psikologis masyarakat saat mencari, mengevaluasi, hingga mengonsumsi produk demi memuaskan kebutuhan mereka (Wibowo, 2013; Sumarwan; Malau, 2017). Secara mendalam, perilaku ini digerakkan oleh kombinasi faktor budaya (seperti sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial (keluarga dan peran), faktor pribadi (usia, ekonomi, gaya hidup), serta faktor psikologis konsumen sendiri (Ruyatnasih et al., 2013 dalam Miauw, 2016).

Di era digital, strategi ini dioptimalkan melalui social media marketing sebagai sarana interaksi dua arah guna menyebarkan informasi produk dan memicu *word of mouth* (Kotler & Keller, 2015; Solis, 2010; Mileva & Fauzi, 2018). Keberhasilan pemasaran digital ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu aspek hiburan (*entertainment*), interaksi, tren (*trendiness*), penyesuaian layanan (*customization*), dan komunikasi mulut ke mulut (Aji et al., 2020). Melalui saluran media sosial tersebut, konsumen dapat dengan mudah membandingkan nilai produk serta mengumpulkan informasi sebelum akhirnya memantapkan pilihan mereka.

Selain media sosial, fondasi utama dalam meraih kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga yang wajar. Kualitas pelayanan dinilai langsung oleh konsumen melalui lima dimensi utama: aspek berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (Aminah et al., 2021; Kasmir, 2017). Ketika kualitas pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan disandingkan dengan persepsi harga yang dianggap adil secara finansial (Schiffman & Kanuk, 2008; Wariki et al., 2015), maka akan tercipta respons positif yang langsung mendorong keputusan pembelian konsumen yang diukur melalui indikator prioritas, kemantapan, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016; Chendradewi & Khasanah, 2016).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan yang pelayannya tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:141) Terdapat enam prinsip pokok kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi nya.
- d. Review, Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan, Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Kotler (2016:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra(2016:91) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2016:184) Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan Berdasarkan uraian yang

dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat fisik yang ditawarkan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Nirwana (2014:47) Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah:

- a. Desain Fasilitas,
- b. Nilai Fungsi,
- c. Estetika,
- d. Kondisi yang mendukung,
- e. Peralatan penunjang.

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2014:161) yaitu sebagai berikut:

- a. Pertimbangan / Perencanaan Spasial Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsi sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.
- b. Perencanaan Ruang Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- c. Perlengkapan Sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung di dalam penggunaan barang para pelanggan,
- d. Instruksi yang disampaikan secara grafis Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

Menurut Kasmir (2016:182) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam memaksimalkan keuntungan.

Menurut Adiwijaya (2010:44) Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis antara lain, sebagai berikut: Letak Lokasi Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut. Kedekatan Lokasi Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Terlihat Jelas dari Sisi Jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi. Akses ke Lokasi Baik Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Tjiptono (2014:92) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut: Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau, Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat, Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- g. Peraturan pemerintah

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) Indikator-indikator pembentuk lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Akses Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu Lintas Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
- d. Lokasi Pesaing Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013:228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari

- a. Kesesuaian Harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali, Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasikan, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu informasi terkait social media marketing, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pembelian Dapurmini Jemursari Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Dapurmini Jemursari

Surabaya. Media mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Menggunakan Metode accidental sampling, dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Data Kuantitatif yaitu data yang berupa tanggapan dari responden secara tertulis sebagai tanggapan dari pernyataan tertulis kuesioner.
- Data Kualitatif yaitu data yang informasinya diperoleh sesuai dengan kenyataan, situasi dan kondisi pada objek penelitian.
- Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Dapurmini Jemursari Surabaya, banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel,

z = standard deviasi (1.96) ,

p = maksimal estimasi (0.5) ,

d = alpha atau sampling error 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap 100 orang responden didapat hasil berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r - hitung	r - tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,775	0,196	Valid
	X1.2	0,814	0,196	Valid
	X1.3	0,875	0,196	Valid
	X1.4	0,849	0,196	Valid
	X1.5	0,883	0,196	Valid
	X1.6	0,857	0,196	Valid
	X1.7	0,847	0,196	Valid
	X1.8	0,848	0,196	Valid
X2	X2.1	0,811	0,196	Valid
	X2.2	0,876	0,196	Valid
	X2.3	0,868	0,196	Valid
	X2.4	0,884	0,196	Valid
	X2.5	0,868	0,196	Valid
	X2.6	0,868	0,196	Valid
	X2.7	0,873	0,196	Valid
	X2.8	0,908	0,196	Valid
	X2.9	0,849	0,196	Valid
	X2.10	0,841	0,196	Valid
	X2.11	0,859	0,196	Valid
X3	X3.1	0,858	0,196	Valid
	X3.2	0,836	0,196	Valid
	X3.3	0,854	0,196	Valid
	X3.4	0,843	0,196	Valid
	X3.5	0,843	0,196	Valid

X3	X3.6	0,855	0,196	Valid
	X3.7	0,872	0,196	Valid
	X3.8	0,867	0,196	Valid
	X3.9	0,829	0,196	Valid
Y	Y1.1	0,921	0,196	Valid
	Y1.2	0,895	0,196	Valid
	Y1.3	0,913	0,196	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,942	0,6	Reliabel
X2	0,966	0,6	Reliabel
X3	0,952	0,6	Reliabel
Y	0,893	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu: Sosial media marketing (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu: keputusan pembelian (Y). Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda untuk menganalisa data.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.486	.650		2.286	.024
Sosial Media	.413	.053	1.038	7.824	.000
Marketing Kualitas	.397	.035	1.365	11.478	.000
Pelayanan Persepsi Harga	.173	.044	.469	3.937	.000

Sumber: Data diolah

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.486 + 0,413 X1 + 0,397 X2 + 0,173 X3$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut: Nilai koefisien Sosial Media Marketing (b1), Kualitas Pelayanan (b2) dan Persepsi Harga (b3) memberi dampak maksimum terhadap Y, masing-masing sebesar 0,413, 0,397 dan 0,173, serta ketiga variable independent tersebut, signifikan. Koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R2. Nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,807

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of The Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	.994

Sumber: Data diolah

1) Sosial Marketing

Dapat disimpulkan bahwa, semua variable independent, hanya mampu menjelaskan variable dependen sebesar 0,807 atau 80,7%.

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), dengan hasil berikut ini

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square s	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.217	3	137.406	139.117	.000 ^b
Residual	94.783	96	.987		
Total	507.000	99			

Sumber: Data diolah

- a. Dependent Variabe: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

Berdasarkan hasil Uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Model Persamaan Regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 1.486 + 0,413 X1 + 0,397 X2 + 0,173 X3$, maka dalam penelitian ini Sosial Media Marketing (X1) paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian karena nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,413.
2. Hasil analisis R² (Adjusted R square) sebesar 0,807 maka dapat diartikan bahwa variabel independen Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa 80,7% Sedangkan sisanya 19,3% terdapat di variabel yang lainnya di luar model yang diteliti.
3. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diartikan variabel Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Agus, S., & Desty. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Danone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2).
- Aminah, S., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. (2021). Kualitas pelayanan publik pada Kantor Pertanahan Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(4), 1482–1486. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2581/>
- Chayatul Jannah, & Alhazami, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Christy, E., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las Sinar Baru di Jepara. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 5(4).

- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, 5(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of price, promotion, and service quality to consumer satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1313–1322.
- Inayati, T. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Indira, C. K., & Utami, B. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut di Kota Bekasi. *UG Jurnal*, 16, 42–52.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed., S. Wall, Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9, Cetakan kedua). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga / Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education / Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Ed. 3). Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di Toko Surya Phone Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(2).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh strategi green marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Ramadhana, G. R., & Sugiyono, S. (2022). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Nay Coffee Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of Telkomsel service products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Service marketing: Esensi & aplikasi*. Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Wibowo, A. E. (2013). *SPSS dalam perspektif riset bisnis*. Gava Media.
- Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan konsumen*. Parama Publishing.