

PENGARUH MEDIA SOSIAL, REPUTASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA MAKE UP PADA NAJMAH MAKE UP BANJARMASIN

Sita Aledya
Universitas Islam Kalimantan Selatan
Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Sita Aledya, 2022, Pengaruh Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam menggunakan jasa make up di Najmah Make Up Kota Banjarmasin, Pembimbing I : H. Akhmad Samhudi, Pembimbing II : Ervica Zamilah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pelanggan menggunakan jasa make up di Najmah Make Up Kota Banjarmasin. (2) Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pelanggan menggunakan jasa make up di Najmah Make Up Kota Banjarmasin, dan (3) variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan menggunakan jasa make up di Najmah Make Up Kota Banjarmasin.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan merupakan penelitian survey, Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Najmah Make Up Kota Banjarmasin dan sampelnya ialah sebanyak 30 Orang Pelanggan Najmah Make Up Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada Najmah Make Up Kota Banjarmasin, (2) Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada Najmah Make Up Kota Banjarmasin, (3) variabel yang lebih dominan diantara variabel Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan yaitu Media Sosial, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai tertinggi koefisien beta.

Kata Kunci : Media Sosial, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan pelanggan

ABSTRACT

Sita Aledya, 2022, The Influence of Social Media, Reputation and Service Quality on Customer Decisions in Using Make Up Services at Najmah Make Up Banjarmasin City, Supervisor I : H. Akhmad Samhudi, Supervisor II : Ervica Zamilah

This study aims to examine: (1) Social Media, Reputation and Service Quality have a simultaneous effect on customer decisions to use make up services at Najmah Make Up Banjarmasin City. (2) Social Media, Reputation and Service Quality partially influence the customer's decision to use make up services at Najmah Make Up Banjarmasin City, and (3) the most dominant variable that influences customer decisions to use make up services at Najmah Make Up Banjarmasin City .

The design of this research is quantitative research and is a survey research. The population in this research is the customers of Najmah Make Up in Banjarmasin City and the sample is 30 customers of Najmah Make Up in Banjarmasin City.

The results showed that: (1) Social Media, Reputation, and Service Quality had a simultaneous and significant positive effect on customer decisions at Najmah Make Up Banjarmasin, (2) Social Media, Reputation, and Service Quality had a partial and significant positive effect on Customer decisions on Najmah Make Up Banjarmasin, (3) the more dominant variable among variables is Social Media, Reputation, and Service Quality, namely Social Media, this can be proven from the highest value of the beta coefficient.

Keywords: Social Media, Reputation, Service Quality, Customer Decision

PENDAHULUAN

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga E-Marketing, E-marketing adalah sisi pemasaran dari Media sosial, yang terdiri dari pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet melalui berbagai media social seperti instagram. Dengan adanya media sosial ini, usaha akan semakin maju dan meningkat.

Tidak hanya dengan media sosial, suatu usaha akan meingkat apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik, dimana kualitas layanan sangat bermanfaat bagi usaha dijamin sekarang ini.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .

Najmah make up adalah make up artist asal Banjarmasin, najmah makeup sudah lama berkecimpung didunia make up, najmah make up adalah salah satu MUA yang juga melayani dekorasi wedding, tidak hanya melayani make up saja. di era globalisasi ini, najmah make up harus bersaing dengan MUA yang lain, maka daripada itu najmah make up harus mempertahankan reputasinya dengan melakukan pengembangan yang ia miliki dengan memasarkan MUA nya melalui Instagram, dari Instagram tersebut, para pelanggan dapat melihat bagaimana hasil makeup yang dirias oleh najmah makeup tersebut.

Dalam dunia MUA tidak hanya butuh media sosial sebagai pengait pelanggan, dimana seorang MUA harus memiliki reputasi yang baik pula. Reputasi yang baik itu ialah reputasi tidak pernah mengecewakan pelanggan dalam hal makeup maupun dekorasinya.

Tidak hanya reputasi saja, seorang MUA harus memiliki Kualitas Pelayanan yang baik pula, kualitas pelayanan yang baik tersebut digambarkan dengan, ketepatan waktu dalam merias pelanggan, tepat waktu dalam melakukan dekorasi atas pernikahan pelanggan, agar pelanggan tersebut tidak kecewa.

Namun diketahui banyak MUA baru yang menawarkan berbagai model make up dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan jasa makeup nya terutama pemasaran di dunia digital. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari make up yang dimiliki oleh MUA tersebut. Dengan menawarkan harga yang lebih miring melalui berbagai media iklan, diharapkan MUA tersebut nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan jasa makeup tersebut, selama ini Najmah hanya melakukan penjualan melalui mulut ke mulut belum mencoba menggunakan media sosial seperti Instagram.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya globalisasi maka akan semakin banyak MUA di Banjarmasin, sehingga persaingan MUA pun semakin banyak, namun hanya beberapa MUA yang akan bertahan lama dalam dunia persaingan bisnis yang semakin merebak ini.

Permasalahan yang di alami Najmah Make Up saat ini ialah dimana terdapat jasa make up yang menurun dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki Jasa Make Up yang serupa, maka daripada itu Najmah Make Up harus lebih selektif lagi dalam meningkatkan promosi, reputasi dan kualitas pelayanan, sehingga tidak kalah saing dengan jasa MUA yang serupa untuk saat ini, Berikut ini merupakan data jasa MUA di Najmah Make Up dalam 5 tahun terakhir yang mengalami penurunan :

Tabel 1.1. Najmah Make Up Tahun 2017-2021

2017	2018	2019	2020	2021
230	321	198	201	158

Sumber : Najmah make up

Dari table diatas dapat dilihat bahwa Najmah Make Up mengalami naik turun dalam jasa make upnya, penurunan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2021, hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi, kurangnya reputasi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Najmah Make Up dan dikarenakan terjadinya pandemic covid 19, dimana mata pencarian pelanggan yang menurun, sehingga keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa MUA pun menurun, maka daripada itu

diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu melihat mana yang lebih berpengaruh antara Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Jasa MUA pada Najmah Make Up, Berdasarkan uraian diatas, Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam menggunakan Jasa MUA pada Najmah Make Up Banjarmasin**”

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Untuk menentukan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan instrumen penelitian, yaitu:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Secara statistik nilai validitas dapat diketahui dengan memperhatikan besarnya koefisien korelasi (r), syarat umum data penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi ($r \geq 0,300$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Indikator atau data penelitian dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $\geq 0,500$.

3. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2017;122). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

2). Uji Multikolinearitas

Menurut Ahmad Ghozali (2017;126), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu

- 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi,
- 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan
- 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

3). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018;136), ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman. Dalam penelitian ini yang peneliti gunakan untuk menguji analisa Uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Metode ini yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian hipotesis t (uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan dari Variabel bebas terhadap Variabel terikat. Menentukan t hitung dengan menggunakan penghitungan SPSS. Kriteria pengujian :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak dan Ha diterima
Hal ini berarti ada hubungan dan pengaruh nyata antara variabel (X) secara parsial terhadap variabel (Y).
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima dan Ha ditolak
Hal ini berarti tidak ada hubungan dan pengaruh nyata antara variabel (X) secara parsial terhadap variabel (Y).
Dimana tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan tingkat kepercayaan 95%.
 1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
 2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

5. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Y adalah variabel dependen atau respon

A adalah intercept atau konstanta

B adalah koefisien regresi atau slope

e adalah residual atau error

Teknik Pengumpulann data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi (*observation*), Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan datang ketempat penelitian yaitu Najmah Make Up Jenis observasi yang peneliti gunakan adalah observasi terpimpin.
2. Wawancara (*interview*)
Wawancara, yaitu komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian.
3. Dokumentasi (*documentation*), yaitu peneliti mempelajari dokumen-dokumen yang ada di Najmah make Up untuk dijadikan sumber data sebagai bahan pengelolaan data berikutnya
4. Metode angket (*quisioner*), Angket menurut Arikunto (2016;128) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya untuk hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari pembeli di Najmah Make Up tentang pertanyaan yang mengungkapkan tentang permasalahan yang diteliti. Angket dalam kuisisioner ini dibuat dengan menggunakan skala ordinal 5 (lima), nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas (*independent*) X dan variabel terikat (*dependent*) Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan pada Najmah Make Up berikut penjelasannya :

1. Jawaban atas Hipotesis 1, bahwa dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji analisis UJI F maka Dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini

- berarti variabel independent antara variabel Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Dengan uji f maka dapat diketahui apakah Media Sosial, Reputasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pelanggan pada Najmah Make Up.
2. Jawaban atas hipotesis 2 , bahwa dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji analisis Uji T maka
 - 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pelanggan pada Najmah Make Up. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) diperoleh nilai thitung 17.070 > ttabel 0,680. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pelanggan pada Najmah Make Up.
 - 2) Pengaruh Reputasi (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) diperoleh nilai thitung 3.328 > ttabel 0,680. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.
 - 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan pada Najmah Make Up Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) diperoleh nilai thitung 4.173 > ttabel 0,680. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_a) ditolak dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.
 3. Jawaban atas hipotesis 3 , bahwa dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji analisis Uji Dominan maka terdapat Variabel dominan terhadap Keputusan Pelanggan Najmah Make Up adalah variabel Media Sosial dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.909 dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya yaitu, Reputasi 0.203 dan Kualitas Pelayanan yaitu 0.215.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka di ambil beberapa kesimpulan :

1. Hipotesis Pertama diterima hal tersebut dikarenakan Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada Najmah Make Up Kota Banjarmasin
2. Hipotesis Kedua diterima hal tersebut dikarenakan Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada Najmah Make Up Kota Banjarmasin
3. Hipotesis ketiga diterima dikarenakan terdapat variabel yang lebih dominan diantara variabel Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan yaitu Media Sosial, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai tertinggi koefisien beta.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Najmah Make Up hendaknya melakukan dan memberikan Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan, agar Najmah Make Up, Semakin maju lagi.
2. Sebaiknya Najmah Make Up dapat meningkatkan pemasaran pada media sosial, karena beberapa responden menyebutkan bahwa media sosial adalah wadah bagi mereka dalam mencari atau membuat keputusan
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji atau meneliti kembali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan pada objek sehingga memperoleh pengetahuan baru variabel-variabel baru yang dapat meningkatkan keputusan pelanggan

REFERENSI

a. Jurnal

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018).* Pengaruh Strategi Promosi. Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014.* Analisis Pengaruh. Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi
- Citra Sugianto P. 2016.* Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.
- Gede Wisnu Saputra, dan I Gusti Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020, hal 2596
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution* dengan judul pengaruh kualitas produk.

b. Buku

- A. Batinggi dan Badu Ahmad, 2009,* Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta,. CV Andi Ofset.
- Arikunto, S. (2016).* Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bejo, *Siswanto. 2005.* Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan. Administrarif dan Operasional. Jakarta: Bumi Aksara.
- Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche.2000.Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.Jakarta : Erlangga.
- Fuchs, Christian. (2014).* Social Media: a Critical Introduction. London: Sage. Gillham, Bill.
- Fandi, *Tjiptono. 2014.* Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy *Tjiptono, 2007,* Strategi Pemasaran.Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013.* Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017).* Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019).* Marketing 4.0 Bergerak dari. Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia *Pustaka* Utama.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013).* Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016).* Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Kerlinger*. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Lupiyoadi*,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Meike, Graham & Young, Sherman*. 2012. *Media Convergence,. MNetworked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain. MPG Books Group.
- Mandibergh*, (2012), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah*, Rulli. 2016. *Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Socioteknologi*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah*, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Philip *Kotler* dan Kevin Lane *Keller*,2012, *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih*. 2005.*Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono*. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono*. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Singarimbun, M & Effendi, S*. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S. Sugiyono.
- Surakhmad*. (2012). *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta : Bumi Aksara. Suyadi.
- Tenia, Hilda*. (2017). *Pengertian media sosial*. Diakses pada 16 April 2021