

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *CAFÉ DEGREE* DENPASAR**

**Ida Ayu Triuspita<sup>1</sup>**

**IA Cynthia Saisaria Mandasari<sup>2</sup>**

**Ade Ruly Sumartini<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Universitas Warmadewa Denpasar, Bali*  
[dayutrista123@gmail.com](mailto:dayutrista123@gmail.com)

### **How to cite (in APA style):**

Ida Ayu Triuspita, IA Cynthia Saisaria Mandasari, Ade Ruly Sumartini. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Café Degreee* Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal*. 5(2). Pp.74-84

### **ABSTRACT**

Customer satisfaction is the level of customer feelings after comparing what is received and expectations, where a customer will feel satisfied with the value provided by a product or service that has been used before. The phenomenon that occurs in this study is that there are complaints from customers who do not get satisfaction, which causes a decrease in the number of visitors who come. The purpose of this study was to determine the relationship and influence of social media marketing, location, and service quality on customer satisfaction. This type of research is an empirical study of *Café Degree* in Denpasar. The sampling technique used was slovin, so the sample in this study was 99 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression where the independent variables are social media marketing, location, and service quality while the dependent variable is customer satisfaction. The results of the study show that social media marketing, location, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, social media marketing, location, and service quality individually have a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords: Social Media Marketing, Location, Service Quality, Customer Satisfaction**

### **ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, dimana seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini

adalah adanya keluhan dari pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan, maka menyebabkan menurunnya pengunjung yang datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi empiris terhadap *Café Degree* di Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah slovin, jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dimana variabel-variabel independennya adalah *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di bidang kuliner semakin berkembang sangat pesat. Saat ini banyaknya usaha yang muncul mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis persaingan semakin ketat. Maka dari itu, untuk menghadapi situasi dan kondisi yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil tindakan, agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami dan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan ([Riyanti, 2018](#)).

Salah satu *café* yang berfokus pada kepuasan pelanggan adalah *Café Degree* Denpasar. *Café* ini menerapkan konsep rumahan dengan nuansa vintage industrialis, penciptaan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, sekaligus adanya fasilitas wi-fi maupun live music menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Dengan demikian *Café Degree* Denpasar dapat memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Café Degree* Denpasar merupakan sebuah usaha kuliner yang secara resmi beroperasi pada tanggal 22 Desember 2020. *Café Degree* Denpasar ini dalam memasarkan produknya menyediakan berbagai macam jenis

## *Pengaruh Social Media Marketing, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Degree Denpasar*

---

minuman kopi maupun non kopi bahkan makanan ringan dan makanan berat lainnya. *Café* ini diberi nama *Degree*, yang berasal dari kata Depan Griya (*Degree*). Istilah *Degree* ini sangat sederhana yang diambil dari tempat berdirinya yaitu di Depan Griya yang berada di Jl. Gunung Merapi no. 11a, Pemecutan, Kec. Denpasar Barat, Denpasar, Bali. Namun terdapat fenomena pada *Café Degree* yaitu adanya keluhan dari pelanggan

Fenomena yang terjadi diantaranya seperti kurang aktif membuat konten promosi dalam *social media* melalui *instagram*, persediaan lahan parkir yang kurang memadai, kualitas dan kuantitas makanan yang kurang konsisten sehingga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Fluktuasi pada penjualan *Café Degree* Denpasar, hal ini dapat dilihat pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, September, dan November yang mengalami penurunan penjualan, dimana pada bulan Februari 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 2.334.000, kemudian pada bulan Maret 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 2.590.400, pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar Rp 2.096.000, pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 4.723.000, pada bulan Juli 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 1.108.000, pada bulan September 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 6.800, dan pada bulan November mengalami penurunan sebesar Rp 1.584.400, dan pada bulan-bulan lainnya mengalami peningkatan penjualan. Adapun penurunan penjualan yang terjadi dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, *social media marketing* dan harga, dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdapat pada *café degree* lebih dominan adalah tentang *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Jumlah karyawan yang bekerja pada *Café Degree* Denpasar berjumlah 7 orang. Dimana jumlah masing-masing karyawan terdiri dari 3 orang karyawan laki-laki, dan 4 orang karyawan perempuan. Karyawan dituntut untuk selalu mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya secara efektif dan efisien.

Untuk menunjang kedatangan pengunjung dan meningkatkan penjualan pada *Café Degree* Denpasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Social Media Marketing***

[Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH \(2018:59\)](#) *social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri ([Sofyan et al., 2019:4232](#)).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan ([Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62](#)).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya ([Umar dalam Indrasari, 2019:82](#)). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada *Café Degree* Denpasar yang beralamat di Jalan Gunung Merapi No. 11 A, Pemecutan, Kec. Denpasar Barat, Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah

berkunjung ke *Café Degree* yang jumlah pengunjungnya 6.626 orang yang diambil dari tahun 2021. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini 99 orang yang diambil dari pengunjung yang telah melakukan pembelian di *Café Degree* Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang diperoleh penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variable *display* produk, gaya hidup, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikoleniaritas ditunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan juga variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 26.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,481	0,290		1,659	0,100
<i>Social Media Marketing</i>	0,219	0,081	0,206	2,716	0,008
Lokasi	0,232	0,075	0,260	3,110	0,002
Kualitas Pelayanan	0,437	0,080	0,466	5,459	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,481 + 0,206 X_1 + 0,260 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,481 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *social media marketing*, lokasi dan kualitas pelayanan.

Nilai koefisien ( $b_1$ ) menunjukkan arah positif sebesar 0,206 berarti kepuasan pelanggan akan meningkat apabila *social media marketing* meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien ( $b_2$ ) menunjukkan arah positif sebesar 0,260 berarti kepuasan pelanggan akan meningkat apabila lokasi meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai koefisien ( $b_3$ ) menunjukkan arah positif sebesar 0,466 berarti kepuasan pelanggan akan meningkat apabila kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,767	3	6,256	57,454	0,000 <sup>b</sup>
Residual	10,344	95	0,109		
Total	29,111	98			

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 2 diketahui  $F_{hitung} (57,454) > F_{tabel} (2,70)$  dengan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *social media marketing* (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada *Café Degree* di Denpasar.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Social Media Marketing*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing*, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Ditunjukkan dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.

### **2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,206 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,008 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,260 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,002 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik letak lokasi, maka kepuasan pelanggan *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,466 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan *Café Degree* di Denpasar akan meningkat. Hasil penelitian berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Riyanti (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Social media marketing*, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing*, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.

3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik letak lokasi, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan pada *Café Degree* di Denpasar akan meningkat.

### **Saran Penelitian**

Berdasarkan simpulan di atas yang telah diuraikan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan mengenai variabel *social media marketing*, pernyataan terkait “Saya mampu mengakses informasi dan layanan yang disediakan @cafedegree dengan mudah.” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,96 yang masuk kategori baik. Maka dapat disarankan pihak *Café Degree* untuk tetap mempertahankan kemudahan akses order menu melalui *social media marketing* serta dapat meningkatkan kualitasnya agar mampu memberikan akses cepat bagi setiap pelanggan dimanapun mereka berada.
2. Dari pernyataan mengenai variabel lokasi, pernyataan terkait “Lokasi *Café Degree* mudah dijangkau sarana transportasi” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,88 yang masuk kategori baik. Maka dapat disarankan pihak *Café Degree* untuk tetap memperhatikan lokasi usahanya, meskipun lokasi usaha cukup strategis dan mudah dijangkau sebaiknya tetap ditambahkan pengingat yang lebih agar lebih mudah dijangkau seperti menambahkan plang penanda toko yang lebih besar agar mudah dilihat oleh pelanggan.
3. Dari pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, pernyataan terkait “*Café Degree* memiliki tempat yang nyaman” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 yang masuk kategori baik. Maka dapat disarankan pihak *Café Degree* untuk tetap memperhatikan kenyamanan pelanggan, hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk maupun berkunjung di *Café Degree* serta untuk mempertahankan

kenyamanan pelanggan disarankan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dengan selalu menerapkan 3 S (Senyum, Sapa dan Salam) di setiap kunjungan pelanggan.

4. Dari pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan, pernyataan terkait “*Café Degree* dapat memenuhi harapan saya secara keseluruhan” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,86 yang masuk kategori baik. Maka dapat disarankan pihak *Café Degree* untuk tetap mampu memenuhi harapan pelanggan, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas ketika berkunjung di *Café Degree*, karena keinginan yang mereka harapkan mampu diwujudkan oleh *Café Degree* seperti pelayanan terbaik serta pilihan menu yang lengkap.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan tempat penelitian yang digunakan berbeda dengan tempat penelitian sekarang. Sebagai contoh peneliti berikutnya bisa menggunakan tempat penelitian PT. Indofood Fortuna Makmur, karena peneliti sekarang belum bisa menggunakan sampel tersebut akibat keterbatasan waktu dan biaya sehingga diharapkan peneliti berikutnya mampu menyempurnakan kekurangan yang dihadapi oleh peneliti sekarang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwijaya, M. (2018). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. PT Elex Media Komputindo.
- Damayanti, S., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Banking and Management Review*, 9(2), 1330–1344.
- Efriani, N., & Juju, H. U. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Visval (Survei Online Pada Followers Instagram@ Visval)*. Universitas Pasundan Bandung.
- Fredika, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 1303–2472.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday*. Universitas Quality Berastagi.

***Pengaruh Social Media Marketing, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Degree Denpasar***

---

- Iwi, S. I., & Herry, H. N. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Lesehan Ina Sei). *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 3(7), 803–815.
- Kiling, K., Mandey, S. L., Ogi, I. W. J., Kualitas, A., Terhadap, P., Konsumen, K., Kedai, D. I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). *GARASI INSPIRASI KECAMATAN LANGOWAN UTARA ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT KEDAI GARASI* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 867-877. 10(2), 867–877.*
- Krinawati, E. D. (2022). *Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, And Perception Price For Interest To Buy Ms Glow Skincare In Surabaya.* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Levy, M and Weitz, B. (2018). *Retailing Management* (Internasio). McGraw Hill.
- Mahadika, P., Lubis, Z., & Manajemen, P. S. (2022). *Pengaruh periklanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen restoran all you can eat.* 3(1), 36–44.