



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SOUVENIR* SWEET LITTLE STUFF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diska Livani

Tumpal Janji Raja Sitinjak, Ir., M.M.¹

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Pada era bisnis yang semakin ketat, banyaknya variasi dari suatu produk membuat beberapa pasar akhirnya membuat perusahaan harus berpikir kreatif dalam bersaing. Dengan memahami keinginan, dan permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan demi merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis. Objek dari penelitian ini adalah *souvenir* Sweet Little Stuff, merupakan salah satu merek *souvenir* yang memfokuskan kualitas layanan dengan harga murah. *Souvenir* Sweet Little Stuff dalam penjualannya juga terkendala masalah seperti keraguan pelanggan akan kualitas *souvenir*. Peneliti meyakini bahwa ada aspek yang memicu terciptanya keputusan pembelian pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan dan keputusan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff melalui media sosial Instagram. Sampel penelitian ini adalah para *customer* produk *souvenir* Sweet Little Stuff. Teknik pengambilan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke *customer souvenir* Sweet Little Stuff sejumlah 100 responden. Kuisisioner berisi mengenai penilaian kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap produk sweet little stuff dengan menggunakan skala Likert. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan. Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa hipotesis (Ho) yang diajukan diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saran bagi *Souvenir* Sweet Little Stuff agar lebih mengevaluasi ketelitian dalam *souvenir* agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas layanan dari perusahaan itu sendiri. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel gaya hidup, produk dan lokasi agar penelitian dapat menjadi lengkap baik.

Kata Kunci: kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, sosial media, Instagram

¹ Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Telp: (021) 65307062

Email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id



ABSTRACT

In an increasingly tight business era, the many variations of a product make several markets finally make companies have to think creatively in competing. Understanding the desires and demands of customers will provide important input for the company to design a marketing strategy to create customer satisfaction. One of the businesses or businesses that also feel the current tight competition is business. The object of this research is Sweet Little Stuff Souvenir, a souvenir brand that focuses on Quality Service at Low Prices. Souvenir Sweet Little Stuff sales are also constrained by problems such as customer doubts about the quality of Souvenirs. Researchers believe that aspects trigger the creation of customer purchasing decisions, including service quality and customer decisions. Therefore, researchers are interested in researching the effect of service quality on customer satisfaction—sweet Little Stuff souvenirs through Instagram social media. The data collection technique is by distributing questionnaires directly to 100 respondents of Sweet Little Stuff Souvenir customers by using a Likert scale. The variables of this research are service quality, price, and customer satisfaction. The result of this study is that the quality of existing services has been shown to have a positive and significant effect. Based on the calculation of multiple linear regression analysis results, the equation shows an influence between the variables of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. The results of the F test show that the significance value of 0.000 is smaller than 0.05 explaining that the proposed hypothesis (Ho) is accepted, which means that the variables of Service Quality and Price together affect Customer Satisfaction. Therefore this study concludes that service quality and price perception can affect customer satisfaction. Suggestions for Sweet Little Stuff Souvenirs to evaluate the accuracy of souvenirs so that in the future, they can improve the service quality of the company itself. Suggestions for further researchers to be able to add lifestyle variables, products, and locations.

Keywords: *service quality, price perception, customer satisfaction, social media, Instagram*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin pesat, persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan kualitas dalam layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan meminimalisir pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan yang lain.

Kualitas layanan adalah bentuk nilai pelanggan terhadap tingkat Layanan dan harapan yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan pelanggan atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan, fungsi perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan maka pelanggan akan merasakan kecewa, tetapi bila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa puas.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan yang diharapkan pelanggan, kualitas layanan diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Untuk meningkatkan minat beli, persepsi harga juga berperan dalam mempengaruhi minat pelanggan akan suatu produk, Kualitas Layanan, Daya Tarik iklan dan potongan harga secara bersamaan yang sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, Harga adalah suatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Berdasarkan Kotler (2017) setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan realita sebuah produk munculah perasaan senang ataupun kekecewaan, hal ini disebut sebagai kepuasan pelanggan. Sedangkan Ratnasari (2017) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap hasil perbandingan atas kinerja produk ataupun jasa yang diharapkan. Selanjutnya, menurut Daryanto (2019), kepuasan pelanggan dapat dinilai oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan tersebut terpenuhi.

Terdapat perbedaan yang besar antara transaksi jual beli pada zaman dahulu dan sekarang. Dahulu, transaksi jual beli digunakan dengan sistem barter atau tukar menukar barang tanpa menggunakan uang. Namun, hal tersebut tidak lagi berlaku pada zaman sekarang. Terlebih dengan adanya kemampuan teknologi mempermudah proses transaksi dari segi jangkauan dengan menggunakan *online shop*.

Online shop atau sering disebut sebagai *took online* adalah proses pembelian barang melalui media internet dan pada prosesnya penjual dan pembeli tidak melakukan kontak fisik secara langsung. Dalam hal ini *online shop* mampu memberikan manfaat dan keuntungan bagi pembeli dari segi penghematan waktu, biaya serta tenaga karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Online shop merupakan pasar modern ataupun tradisional yang keberadaannya berada secara *online*. Perbedaan yang besar terjadi pada proses transaksi yang memerlukan jaringan internet yang mempermudah para pembeli membeli ataupun melihat barang dengan membuka *web* atau situs *online shop* dengan bergantung pada koneksi internet. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik pelanggan untuk berbelanja, seperti tampilan yang menarik ataupun promo.

Merujuk pada Kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), pengertian *souvenir* adalah benda yang relatif kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu. Sedangkan menurut *Webster*



English Dictionary (2004), *souvenir* adalah benda yang dibawa oleh wisatawan sebagai kenang – kenangan bagi perjalanan.

Salah satu *platform online shop* adalah menggunakan Instagram yang juga merupakan *social media*. Pada Instagram, pengguna dapat membagi foto maupun video dengan bantuan *smartphone* berbasis system operasi seperti Android, IOS dan Windows. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video dan membagikannya ke berbagai media social lain seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, di Indonesia Instagram dianggap lebih menarik jika dibandingkan dengan media social yang ada di Indonesia, khususnya pada remaja. Dalam hal ini, Instagram dapat digunakan juga untuk mencari informasi produk *online shop* berupa *postingan* foto ataupun video produk yang ditawarkan.

Instagram sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati masyarakat (gambar 1.1) dengan posisi di urutan ke-5 (Statista, 2022). Instagram dapat juga digunakan sebagai media pemasaran melalui foto produk yang diunggah oleh penjual. Melalui Instagram juga akan mendapatkan banyak follower yang memudahkan pelanggan melihat produk yang dijual serta dapat memberi komentar secara langsung pada foto produk yang diinginkan. Dengan demikian Instagram menjadi media sosial yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan segala kemudahan yang ada.

Berdasarkan pengguna Instagram berada pada urutan ketiga dengan pengguna mencapai 204,7 juta orang, di Indonesia berada di posisi urutan keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak. Instagram pada awalnya merupakan salah satu media sosial yang hanya untuk mencari popularitas karena hanya fokus untuk berbagi foto dan video para pemilik akun, namun saat ini fungsi Instagram menjadi media *online* yang dapat menjual berbagai macam produk.

Salah satunya produk yang dapat dibeli Instagram yaitu *souvenir* dimana saat ini kebutuhan *souvenir* menurun karena adanya pandemi COVID-19 dan adanya pandemi tersebut *Souvenir Sweet Little Stuff* dapat terinspirasi untuk membuat suatu produk yang dapat meningkatkan daya tarik pembeli yaitu masker *costume*. Dengan adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan seluruh masyarakat Indonesia ketika berpergian wajib menggunakan masker.

Berdasarkan data di atas menurut Napoleon Cat dapat diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin mengalami penurunan 7,18% dibandingkan bulan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18 tahun sampai 24 tahun sebanyak 33,90 juta yang berisi 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, 17,5% laki – laki berusia 25 – 34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di tanah air. Sedangkan, pada kelompok usia 13 hingga 17 tahun sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki – laki. Untuk kelompok usia 35 – 44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak mendominasi sebesar 6% dibandingkan dengan laki - laki yaitu 5,5%, Kelompok usia 45 – 54 tahun yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 2,2% dan laki – laki 2,1% , terakhir usia 55 – 64 tahun masing – masing pengguna perempuan dan laki – laki berjumlah sama dengan besaran 0,6%, pada kelompok usia 65 tahun keatas 0,5% pengguna adalah perempuan dan sebesar 0,8% pengguna laki- laki. Secara keseluruhan 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia di Indonesia adalah perempuan, 46,8% pengguna Instagram laki – laki

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Souvenir Sweet Little Stuff* di media sosial Instagram**”.



Tujuan Penelitian

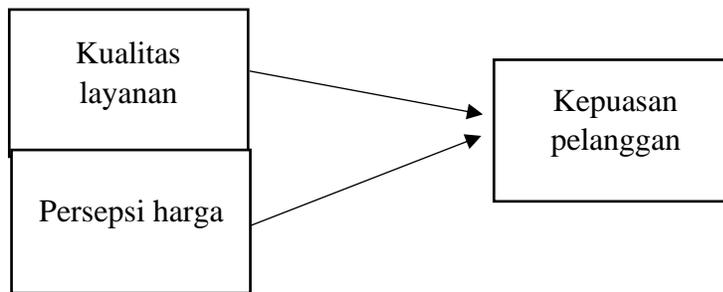
1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *souvenir Sweet Little Stuff* melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pelanggan *souvenir Sweet Little Stuff* melalui media sosial Instagram.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan :
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan *Souvenir Sweet Little Stuff* di media sosial instagram
2. Manfaat Bagi Pembaca :
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir Sweet Little Stuff* di media sosial instagram
3. Bagi Peneliti Selanjutnya :
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir Sweet Little Stuff* di media sosial Instagram

Hipotesis Penelitian

Gambar 1



- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
 H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan atau pandangan terhadap data tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Souvenir Sweet Little Stuff*

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelanggan.

4. Populasi dan Sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.



Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sweet little stuff yang berada di wilayah sukotani, tapos depok dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan *souvenir* sweet little stuff.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung dengan pernyataan-pernyataan mengenai Kualitas Layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner.

7. Analisis Data

Dalam pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolah data berupa perangkat lunak, SPSS 20. Pengujian yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis variabel, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 dengan ketentuan jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

Nomor	CITC	r-tabel	Validitas
Sweet Little Stuff mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik	0.798	0.361	Valid
Sweet Little Stuff memberikan layanan yang baik secara konsisten	0.787	0.361	Valid
Sweet Little Stuff menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu sesuai estimasi yang dijanjikan	0.837	0.361	Valid
Sweet Little Stuff menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu	0.813	0.361	Valid
Sweet Little Stuff selalu bersedia untuk membantu saya	0.719	0.361	Valid
Sweet Little Stuff selalu siap untuk menanggapi permintaan pesanan saya	0.875	0.361	Valid
Perilaku karyawan Sweet Little Stuff mampu menumbuhkan kepercayaan	0.790	0.361	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saya merasa aman saat bertransaksi dengan admin Sweet Little Stuff	0.877	0.361	Valid
Sweet Little Stuff memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan	0.848	0.361	Valid
Sweet Little Stuff memperlakukan Pelanggan dengan penuh keperdulian	0.780	0.361	Valid
Sweet Little Stuff mengutamakan kepentingan pelanggan	0.811	0.361	Valid
Sweet Little Stuff memahami kebutuhan saya	0.819	0.361	Valid
Sweet Little Stuff menggunakan peralatan modern untuk memudahkan pemesanan	0.729	0.361	Valid
Karyawan Sweet Little Stuff berpenampilan rapih dan menarik	0.888	0.361	Valid

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel Persepsi harga

Nomor	CITC	r-tabel	Validitas
Harga <i>souvenir</i> yang ditawarkan Sweet Little Stuff terjangkau	0.920	0.361	Valid
Harga <i>souvenir</i> yang ditawarkan Sweet Little Stuff sesuai dengan kualitas <i>souvenirnya</i>	0.783	0.361	Valid
Harga <i>souvenir</i> Sweet Little Stuff yang bersaing dengan merek <i>souvenir</i> lain?	0.877	0.361	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0.774	0.361	Valid

Tabel 3 Hasil uji validitas ariabel kepuasan pelanggan

Nomor	CITC	r-tabel	Validitas
Saya akan membeli kembali <i>souvenir</i> Sweet Little Stuff	0.782	0.361	Valid
Saya akan membeli saat diperkenalkan produk baru dari <i>Souvenir</i> Sweet Little Stuff	0.620	0.361	Valid
Saya akan senantiasa merekomendasikan <i>souvenir</i> Sweet Little Stuff kepada orang lain	0.745	0.361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



saya akan tetap membeli <i>souvenir</i> Sweet Little Stuff meskipun harga naik	0.568	0.361	Valid
Saya akan selalu memberi masukan pada kepada Sweet Little Stuff	0.571	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir pernyataan dari 3 variabel di atas diketahui bahwa semua indikator pernyataan valid, dinyatakan dengan nilai r-hitung positif dan lebih besar dari r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dimana perhitungan dengan program SPSS perhitungan yang dilakukan dengan SPSS dipilih karena factor pengulangan yang konsisten dengan perhitungan berulang - ulang. Pengujian dengan formula *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali pengukuran kepada gejala yang sama dengan waktu yang berbeda. Sehingga, pengukuran reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan keakuratan pengukuran.

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Layanan	0.966	Reliabel
Persepsi Harga	0.930	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.847	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari hasil perhitungan seluruh variabel berkisar antara 0 sampai 1 atau dengan kata lain nilai alpha > 0,7 (nilai standar). Dari data tersebut terlihat bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* cukup tinggi, karena instrumen memiliki nilai diatas 0,50 yaitu untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,966, variabel Harga sebesar 0,930 dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,847, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Oleh karena kuesioner telah dinyatakan *valid* dan *reliabel*, maka kusioner tersebut sudah layak untuk disebarkan kepada responden dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.

Hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.741



Asymp. Sig. (2-tailed)	.005
------------------------	------

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS, didapatkan bahwa nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0.005 atau kurang dari 0.005. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi dengan normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi tidak dapat terpenuhi.

b. Multikolinearitas

Tabel 4.16

Hasil uji multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	.278	3.603
Harga	.278	3.603

Pengujian multikolinearitas diketahui dari nilai VIF setiap prediktor. Jika nilai VIF prediktor tidak melebihi 10, maka dapat kita katakan bahwa data kita terbebas dari persoalan multikolinearitas. Pada tabel 4.9, nilai VIF tidak melebihi 10 sehingga dapat , dapat dikatakan bahwa tidak terkena persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 17

Hasil uji heterokedastisitasa

	Nilai sig (2-tailed)	kriteria nilai sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Layanan	.111	0.05	Terjadi heteroskedastisitas
Harga	.037	0.05	Terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikansi dari variable kualitas (X1) adalah 0.111 dan signifikansi dari variable Harga (X2) adalah 0.037. Kedua variable memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 sehingga, sesuai dengan dasar pengambilan dalam keputusan uji glejser atau dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dapat layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan variable bebasnya (X1 dan X2).



d. Uji kesesuaian model (F Test)

Tabel 4. 18

Hasil uji kelayakan model

F Hitung	F Tabel	Keputusan
93.280	3.090	Tolak Ho

Selanjutnya uji F untuk melihat kelayakan model persamaan regresi, dimana dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20 pada tabel 4.12 diketahui besar F hitung = 93,280. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel dengan menggunakan probabilitas 0,05 maka diketahui nilai F tabel = 3,090. Maka dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel atau $93,280 > 3,090$, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima . Hal tersebut berarti model persamaan regresi layak digunakan

e. Uji Koefisien Regresi parsial (t Test)

Tabel 4.19

Hasil uji koefisien regresi parsial

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel
Kualitas layanan	0.198	4.505	1,661
Harga	0.403	2.964	1,661

Uji koefisien regresi parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tabel 4.13 menunjukkan t hitung dan koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 4.505 dan 0.198 . Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (n-k) diketahui nilai t table 5% $(100 - 2) = 1,661$. Sehingga dikatakan bahwa t hitung > t table atau $4,505 > 1,661$ atau Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan terbukti Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t - test yang kedua digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. pada tabel 4.12 diatas diketahui t hitung = 2.964. Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (n-k) diketahui nilai t table 5% $(100 - 2) = 1,661$. Sehingga dikatakan bahwa t hitung > t table atau $2,964 > 1,661$ atau Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan terbukti Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.20

Uji koefisien determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.811 ^a	.658	.651	1.730

Diketahui angka R diatas adalah nilai korelasi atau nilai hubungan antara Kualitas Layanan, harga dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu 0,811. Jadi besar hubungan Kualitas Layanan, harga dengan Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah sebesar 81,1%. Angka R Square (angka korelasi atau r yang dikuadratkan) sebesar 0,658 Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien determinasi 0,658 atau sama dengan 65,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 65,8% dari Kepuasan Pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan Kualitas Layanan, harga. Sedangkan sisanya, yaitu 65,8% (100% - 65,8%), dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dalam kasus di atas berarti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang diprediksi semakin mengecil. Hal ini bermakna bahwa variabel-variabel yang dipilih sudah tepat.

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien beta pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,508 menunjukkan hasil, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien beta dengan nilai 0,508 tersebut memberikan arti bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,508. Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (4,505) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,661) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya koefisien beta variabel Harga sebesar 0,334 yang menunjukkan bahwa Harga memiliki kontribusi positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,334. Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (2,964) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,661) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas Layanana dan harga terhadap kepuasan pelanggan Sweet Little Stuff, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisnya untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulisnya kembali, kecuali yang berkepentingan untuk penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG Kristia Brinis atau Informatika Kwik Kian Gie
Instansi Resmi dan Informatika Kwik Kian Gie



Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sweet Little Stuff.

B. Saran

Saran merupakan hal penting untuk meningkatkan mutu bagi terkait pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk :

I. Saran untuk Sweet Little Stuff

Dari hasil penelitian ini harga mendapatkan respon yang baik para pelanggan. Maka, diharapkan sweet little stuff mempertahankan kualitas layanan sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Untuk Peneliti Berikutnya

Adanya keterbatasan pada penelitian ini. peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan penambahan variabel baru seperti produk, lokasi, dan variabel lainnya. Hal ini berpengaruh terhadap hasil yang akan di dapatkan nantinya pada Sweet Little Stuff di media sosial instagram.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Danang Sunyoto (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan kasus*. Jakarta : Cempaka Putih

Daryanto (2015), *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Revisi, Selman : Penerbit Buku Beta.

Gozali, Imam (2018), *Statistik Non Parametrik : Aplikasi dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi2), Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17e)*. pearson education Ltd.

Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, 15th Edition*, Global Edition USA : Pearson Education

Kotler, Philip., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Pearson education, inc.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, “SERVQUAL: A-Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service Quality “. *Jurnal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp.12-40

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. “A Conceptual model of service Quality and Its Implications for future Research”. *Journal of Marketing*, Vol; 49 (Fall), pp. 41-50.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, Wiwik (2018), *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, Edisi 1, Sidoarjo: UMSIDA Press.

Swastha, Basu (2020), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

JURNAL:

Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi manajemen bisnis*, 01(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

Djati, C. M. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB CARGO. <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/103>

Eddy Thungasal, Chandra (2019), Pengaruh Kualitas layanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8173>

Hadian, A & Rahmat, M. (2019). Pengukuran kualitas layanan (SERQUAL) dan pengukuran kualitas layanan ritel, (RETAIL SERVICE QUALITY SCALE) dalam kajian teori, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan. <https://e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/291>



- Harahap, Z., Dino Leonandri, Daniel Sihombing, Enos Julvitra Sinuraya, Hariman (2021), Manajemen Strategi Pemasaran & Penjualan Hotel, Intelegensia Media. https://books.google.com/books/about/MANAJEMEN_STRATEGI_PEMASARAN_PENJUALAN_H.html?id=699CEAAAQBAJ
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Upajiwa dewantara*, 2(2), 125-139. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/3265>
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan , fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>
- Jeremi, Maximillian (2022), Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakmi Ncek Legenda Noodle Bar di Jakarta Utara, Kwik Kian Gie School of Business (Tidak Dipublikasikan).
- Lamanauw, F. W. (2015). Kualitas Produk, Harga dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan peranggann kartu prabaya tri di kelurahan wawalintouan tondano barat. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8697>
- Lubis, M. s. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ARUMAS HOTEL. <https://www.neliti.com/id/publications/40214/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-arumas-hotel-lubuk-sikap>
- Malinda, Lia (2019), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen D'Besto Chicken Burger Di Jalan Sungai Landak, Cilincing Jakarta Utara, Kwik Kian Gie School of business (Tidak Dipublikasikan)
- Mat amin, h. a. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/353>
- Melania, Velani (2021), Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Dabu-Dabu Lemong, Kawasan Megamas, Manado, Universitas Bunda Mulia (Tidak Dipublikasikan).
- Nasution, m. a (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk alat kesehatan terhadap keputusan pembeli konsumen pada PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta Edisi 59 2016*
- niken herawati, a. h. (2019). analisis pengaruh kaulitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/8471/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Vol 11 2016*. <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Persadana Putra, Jerry (2022), Pengaruh Kualitas Layanan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks Di summarecon Mall Kelapa Gading, Kwik Kian Gie School Of Business (Tidak Dipublikasikan)
- rahmidani, m. a. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan penumpang bus trans padang. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7854>
- Rianti, Selvi. (2019), Kualitas Pelayanan Publik, *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Vol.15*. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/view/7899>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa menuliskan sumbernya. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Riyanto, Andi (2018). Skripsi: Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi, Bina Sarana Informatika
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911>

Rondonuwu, P. D. (2013). kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil nissan march pada Pt. Wahana Wirawan manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2755/2308>

Shandy widjoyo putro & prof. Dr.Hatane Samuel, M. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan restoran Happy Garden Surabaya.
<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>

Sirhan Fikri, W. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada mahasiswa strata I Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 2016. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/80>

Stefanus, Thomas (2016), Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.%2066-83>

Sitohang, F. a. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3942>

Thungasar, C. E. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan hartga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8173>

Wardhani, Vienda (2019), Kajian Kualitas Layanan Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Menggunakan Integrasi Metode IPA dan Metode Kano, Institut Teknologi Nasional.
<http://eprints.itenas.ac.id/900/>

Winata, Edi (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu simpati telkomsel, *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*.
<https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/59>



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Diska Luvani

No. M :

22180057

Tanggal Sidang : 17 APRIL 2023

Judul Karya Akhir :

PENGAMALIH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SOUVENIR SWEET LITTLE STUFF MELAWI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM :

Jakarta, Di

Mei 20 23

Mahasiswa / I

(Diska Luvani)

Pembimbing

(Diska Luvani)

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk keperluan studi masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbarik hasil penelitian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.