

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM
JASA JAHIT BAJU HANDAYANI**

SKRIPSI

OLEH :

**SUNDARI SAFRIANI
208320032**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED
QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM
JASA JAHIT BAJU HANDAYANI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

SUNDARI SAFRIANI
208320032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani*

Nama : Sundari Safriani

NPM : 208320032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing

Hery Syahrial, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui,

Ahmad Kafki, BBA, MMgt. Ph.D, CIMA
Dekan

Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 5 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani**" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 April 2024
Yang membuat pernyataan



Sundari Safriani
208320032

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sundari Safriani
Npm : 208320032
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Quality* dan *Perceived Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Jasa Jahit Baju Handayani" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 April 2024
Yang menyatakan



Sundari Safriani
208320032

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sundari Safriani
NPM	208320032
Tempat, Tanggal Lahir	Tebing Tinggi, 06 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suparmin
Ibu	Kaslinawati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Taman Siswa Sei Suka
SMA/SMK	SMK Negeri 1 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none"> - Organisasi Ikatan Mahasiswa Islam (Sebagai anggota dari Divisi Pendidikan) - Penerima Beasiswa Bank Indonesia, dan bergabung dalam organisasi GenBI (sebagai anggota dari Divisi Kewirausahaan)
Pengalaman Pekerjaan	- <i>Part time di CoffeeShop</i>
No. HP/WA	0823-6603-4002
Email	sundarisafriani6@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether social media marketing, perceived quality and perceived price have a positive and significant influence on customer satisfaction for UKM handayani clothing sewing services. The type of research used is quantitative research with an associative approach. The sampling technique in this research used the purposive sampling method. The sample in this study was 80 respondents. The type of research data used is primary data obtained from respondents' answers filled in by Handayani tailor customers via a Googleform questionnaire. The research results show that social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. perceived quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction. perceived price has a positive and significant effect on customer satisfaction.

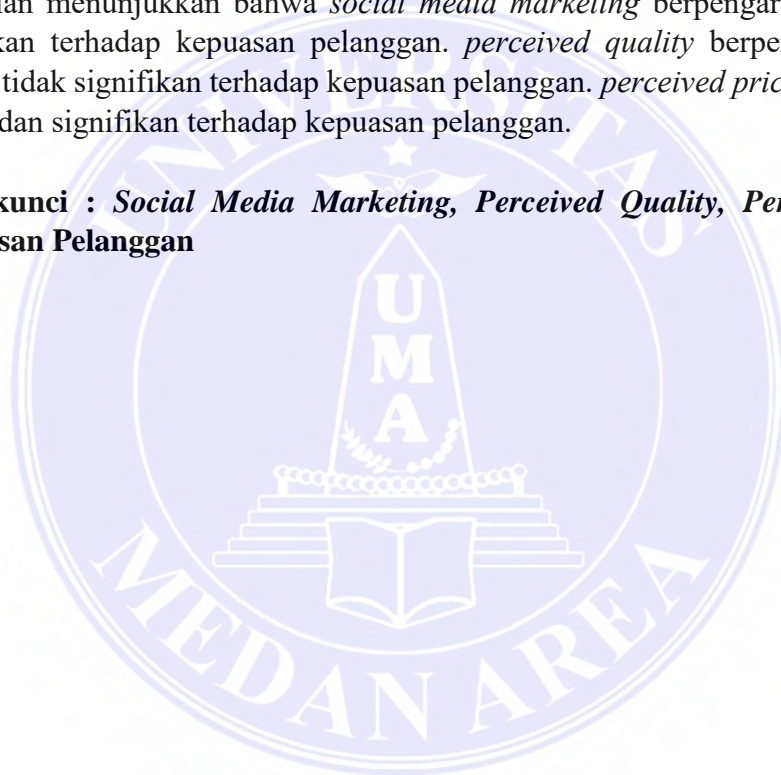
Keywords : Social Media Marketing, Perceived Quality, Perceived Price, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *perceived quality* dan *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UKM jasa jahit baju handayani. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh pelanggan penjahit Handayani melalui kuesioner *googleform*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Perceived Quality, Perceived Price, Kepuasan Pelanggan*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani**”. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orangtua tercinta bapak Suparmin dan ibu Hanifah Hanim serta bapak Radinsen Purba dan ibu Kaslinawati juga adik tersayangku Apriansyah yang tak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, dorongan dan motivasi serta pengorbanan kepadaku. Terimakasih juga atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku dan terimakasih telah menjadi *support system* terbaikku. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt. Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc. Ak, sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

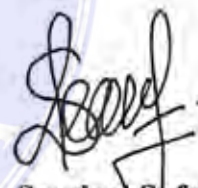
merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Hery Syahrial SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian skripsi penelitian dan penulisan ini.
7. Bapak Irwansyah Putra, SE.MM selaku sekretaris yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis.
8. Para dosen dan seluruh staff Akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
9. Teman-teman penulis Putri Regina Br. Barus, Chairiyah, Khairunnisa, Adinda Rizky Khairunissa, Andrea Lestari, Hendi Permana Ginting, dan Jadi Suranta Sitepu terimakasih karena telah banyak membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Handayani selaku pemilik UKM jasa jahit baju sekaligus sepupu penulis, yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk meneliti di tempat usahanya sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Dan yang terakhir teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan

sampai saat ini, terkadang memang ada hari dimana semuanya tidak berjalan sesuai rencana tapi kamu tetap berpikir positif dan selalu percaya pada diri sendiri, hingga akhirnya kamu mampu membuktikan bahwa kamu bisa mengandalkan diri kamu sendiri.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



Sundari Safriani
Npm: 208320032

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	8
2.1.4 Indikator kepuasan pelanggan.....	8
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.2.1 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	11
2.3 <i>Perceived Quality</i>	12
2.3.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	12
2.3.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	13
2.4 <i>Perceived Price</i>	13
2.4.1 Metode Penetapan Harga	14
2.4.2 Dimensi <i>Perceived Price</i>	15

2.4.3	Indikator <i>Perceived Price</i>	15
2.5	Penelitian Terdahulu	16
2.6	Kerangka Konseptual	18
2.7	Hipotesis.....	19
2.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	19
2.9	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	20
2.10	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Jenis Penelitian.....	21
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2	Waktu Penelitian	21
3.2	Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Jenis dan Sumber Data	25
3.4.1	Jenis Data	25
3.4.2	Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Metode Analisis Data	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.7	Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1	Uji Normalitas	27
3.7.2	Uji Multikolinearitas	27
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	27
3.8	Uji Statistik.....	28
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.9	Uji Hipotesis.....	28
3.9.1	Uji Parsial (uji t).....	28
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Profil Perusahaan.....	30
4.1.1 Visi Dan Misi Perusahaan.....	31
4.2 Analisis Data	31
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kriteria Responden	31
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	30
4.4.1 Uji Normalitas	46
4.4.2 Uji Multikolinearitas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.5 Uji Hipotesis.....	50
4.5.1 Uji Parsial (t)	50
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.6 Pembahasan.....	53
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Tahunan	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	22
Tabel 3. 3 Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	32
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan alamat	32
Tabel 4. 4 Deskripsi variabel <i>social media marketing</i>	33
Tabel 4. 5 Deskripsi variabel <i>perceived quality</i>	36
Tabel 4. 6 Deskripsi variabel <i>perceived price</i>	38
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel kepuasan pelanggan	41
Tabel 4. 8 Hasil uji validitas (X ₁).....	43
Tabel 4. 9 Hasil uji validitas (X ₂).....	44
Tabel 4. 10 Uji validitas (X ₃)	44
Tabel 4. 11 Hasil uji validitas (Y).....	45
Tabel 4. 12 Hasil uji reliabilitas	45
Tabel 4. 13 Hasil <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	47
Tabel 4. 14 Hasil uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 16 Hasil uji signifikansi parsial (uji t).....	51
Tabel 4. 18 Hasil uji R ²	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Penjahit Handayani	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4. 1 Kios usaha jahit rumahan ibu Handayani.....	30
Gambar 4. 2 Normalitas Histogram	46
Gambar 4. 3 Uji Normalitas <i>Probability P-Plot</i>	47
Gambar 4. 4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	49



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2: Jawaban Responden.....	67
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data	73
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 5 :Uji Hipotesis	79
Lampiran 6 : Surat Pengantar Riset Dari Fakultas.....	80
Lampiran 7: Surat Selesai Riset Dari Kecamatan	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital yang semakin maju saat ini memiliki berbagai macam platform yang sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari platform media sosial hingga platform pembelian online. Platform digital ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu rana dalam berwirausaha berkat keberadaannya, terutama sebagai cara untuk memasarkan atau menjual barang-barang yang dijual oleh UKM dan bahkan oleh bisnis besar (Wonua, 2023).

Penjahit Handayani adalah usaha jahit baju yang didirikan pada tahun 2020. Menurut Arifin (2023), usaha jahit merupakan usaha yang berusaha untuk meningkatkan nilai tambah dari barang tekstil menjadi pakaian jadi yang dirancang sesuai keinginan pelanggan. Bahan tekstil yang dibawa pelanggan bisa dibentuk menjadi pakaian jadi oleh penjahit seperti gaun, gamis, tunik, kemeja, celana, rok, jas, seragam sekolah, pakaian anak dan lain sebagainya. Bahan tekstil akan dipotong dan dijahit sebaik mungkin untuk mewujudkan keinginan dan kepuasan pelanggan, kemudian penjahit baju akan mendapatkan upah atau ongkos sesuai kesepakatan saat transaksi sebelumnya.

Dari hasil wawancara peneliti dari penjahit Handayani, diperoleh informasi terkait omset tahunan yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Pendapatan Tahunan

Omset Tahunan Penjahit Handayani 2020-2022

Tahun	Pendapatan Tahunan (Rp)
2020	30.000.000
2021	28.800.000
2022	27.000.000

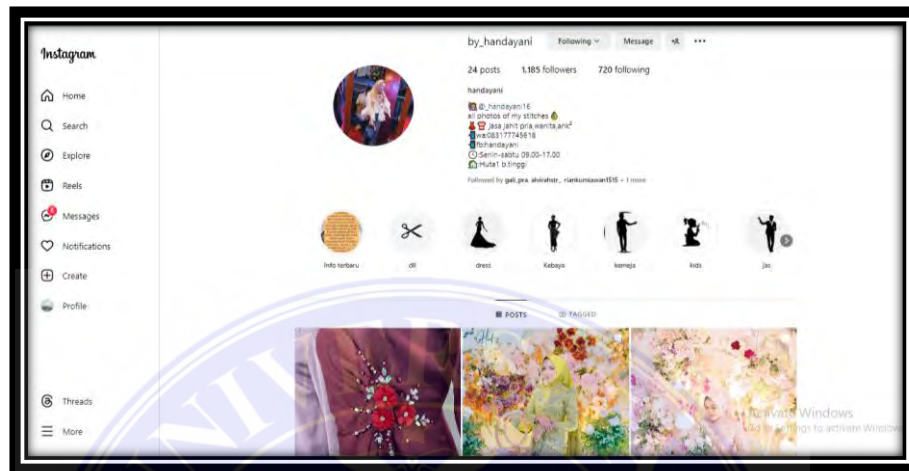
Sumber : Penjahit Handayani, 2023

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat perkembangan omset tahunan dari penjahit Handayani yang terlihat mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. Penurunan yang terjadi dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 4% dan penurunan pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 6,2%. Jika dilihat dari segi presentasi penurunan terdapat kenaikan dari 4% ke 6,2%. Penurunan omset penjualan ini tentunya terkait dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Kholifah, 2022). Kepuasan pelanggan adalah bagian dari beberapa komponen yang menyebabkan seorang pelanggan untuk menentukan tempat saat membeli produk atau jasa. Suntoyo (2015), mengatakan ketika pelanggan merasa puas memakai produk atau jasa yang dibeli, maka pelanggan tadi mempunyai kecenderungan dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa itu lagi dan juga pelanggan akan menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain (Lathifa & Silvianita, 2023).

Social media marketing adalah aspek baru dari strategi pemasaran perusahaan yang terlibat dalam pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial online (Moslehpour dkk., 2020). Beberapa *social media marketing* yang sedang populer antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan masih banyak lainnya. Contohnya seperti penjahit Handayani yang memasarkan

produk hasil jahitannya melalui media sosial *Instagram*. Berikut ini adalah akun instagram penjahit Handayani.



Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Penjahit Handayani

Social media marketing menjadi kunci penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dengan media sosial, pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk dan merasa dihargai. Dalam hal ini, *social media marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online dengan biaya lebih rendah, dan tanpa batasan waktu (Rukman, 2023).

Perceived quality dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Lomboan (2017) *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk dimana konsumen akan menilai kualitas produk dari pengalaman dan perasaannya sebelumnya (Laia, 2021). *Perceived quality* memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa produk atau layanan memiliki

standar yang tinggi sesuai dengan harapan mereka, maka hal ini cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setyarko (2016) menyatakan bahwa *perceived price* merupakan kecenderungan konsumen menggunakan harga sebagai penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. *Perceived price* berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah (Saipuloh, 2023).

Pada penelitian terdahulu dengan menggunakan data *base google scholar* dari tahun 2019-2023. Peneliti menemukan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mayoritas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tahun pencarian tersebut adalah *social media marketing* (Wibowo dkk., 2022; Rukman, 2023; Wonua, 2023; Jaya & Tampubolon, 2023; Rokib & Komariah, 2024). *Perceived Quality* (Japariato, 2019; Kataria & Saini, 2020; Prameswari dkk., 2021; Laia, 2021; Hapsari dkk., 2022) dan *Perceived price* (Margawati, 2020; Palelu dkk., 2022; Prasetyo dkk., 2021; Saipuloh, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan diatas, ditemukan fenomena penurunan omset tahunan (2020-2022), dan selanjutnya juga ditemukan penelitian dalam tahun 2019-2023 bahwa *Social media marketing*, *Perceived quality*, dan *Perceived price* merupakan variabel-variabel yang banyak diminati para peneliti untuk memprediksi kepuasan pelanggan maka dirumuskan masalah

sebagai berikut: Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UKM jasa jahit baju Handayani?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menguji apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menguji apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keterampilan, wawasan, cara berpikir dan juga bisa

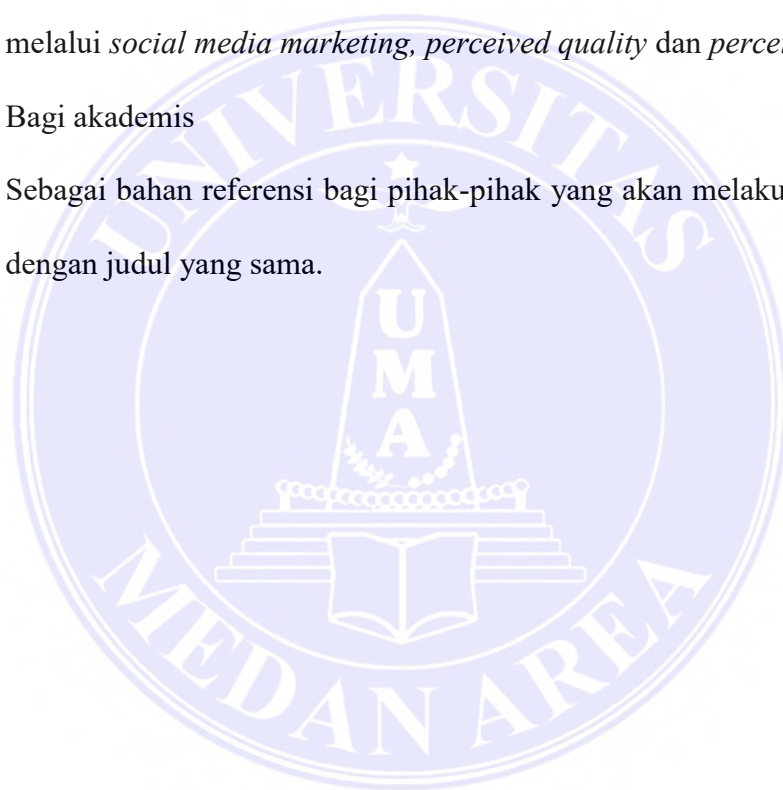
memahami cara membuat sebuah karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penjahit Handayani, untuk meningkatkan atau mengevaluasi pengaruh kepuasan pelanggan melalui *social media marketing*, *perceived quality* dan *perceived price*.

3) Bagi akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Pratama dkk.(2022), menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari pengalaman konsumsi dan evaluasi saat ini yang berasal dari standarisasi layanan, kendala, dan kebiasaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hendrawan & Anggraeni (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diimplikasikan sebagai evaluasi menyeluruh dari total pengalaman dengan barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk menunjukkan respon kualitas suatu produk dan suatu pelayanan perusahaan di mana, apabila respon yang mereka berikan bagus dan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Kepuasan tentu saja tidak akan muncul begitu saja. Ada tahapan-tahapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum dia merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda-beda, tergantung dari konsumen itu sendiri (Utami & Saryadi, 2019). Konsumen yang puas akan melakukan konsumsi secara berulang, terus-menerus, dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk, dan jasa serta dengan sukarela mempromosikan produk tersebut (Saipuloh, 2023).

2.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Pratama dkk (2022), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu:

- 1) Niat beli ulang; merupakan perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut.
- 2) Konfirmasi harapan; merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk; merupakan saran atau usulan barang yang kemungkinan besar ingin dibeli oleh pembeli.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Social media marketing*; dapat diukur melalui komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.
- 2) *Perceived quality*; dapat diukur melalui kualitas yang bagus, keamanan, dan kemampuan untuk memberikan manfaat.
- 3) *Perceived price*; dapat diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, juga harga konsisten dengan manfaat.

2.1.4 Indikator kepuasan pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) adalah:

- 1) Kesesuaian dengan harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan derajat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan perusahaan realitas.

- 2) Niat kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lain-lain.

2.2 Social Media Marketing

Jaya & Tampubolon (2023), mengemukakan bahwa *social media marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi media sosial untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. *Social media marketing* adalah penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui alat media sosial seperti *Blog, Facebook, twitter, Instagram, dan Youtube*. Media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau dan terlibat konsumen potensial, serta mendorong interaksi antara perusahaan dengan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. *Social media marketing* didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan melakukan kegiatan pemasaran online melalui media sosial platform untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan dengan berinteraksi, berbagi informasi, dan merekomendasikan pembelian (Jaya & Tampubolon, 2023). *Social media marketing* tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya (Meirani, 2023).

2.2.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Ardiansyah & Marlana (2021), ada lima karakteristik *social media marketing* sebagai berikut:

- 1) *Participation* (Partisipasi); partisipasi pelanggan dalam *social media marketing* suatu *brand* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap *brand* tersebut.
- 2) *Conversation* (Percakapan); *social media marketing* memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara *brand* dengan pelanggan maupun antar pelanggan itu sendiri.
- 3) *Openness* (Keterbukaan); *social media marketing* menuntut *brand* untuk lebih terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
- 4) *Connectedness* (Keterhubungan); keterhubungan yang terjalin antara *brand* dengan pelanggan di sosial media dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas.
- 5) *Community* (Komunitas); Membentuk dan melibatkan komunitas pelanggan di sosial media juga dapat meningkatkan loyalitas.

2.2.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Jaya & Tampubolon (2023), ada empat dimensi *social media marketing* yaitu:

- 1) Interaktivitas; Mengacu pada persepsi pelanggan tentang sejauh mana *social media marketing* memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan perusahaan juga pelanggan lain.

- 2) Personalisasi; Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana *social media marketing* menawarkan konten dan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
- 3) Keinformatifan; Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana *social media marketing* menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif.
- 4) *Word-of-mouth* (WOM); Mengacu pada persepsi pelanggan untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi melalui media sosial.

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Jaya & Tampubolon (2023), ada lima indikator *social media marketing* yaitu:

- 1) Komunitas online, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membuat grup atau komunitas pelanggan setia. Komunitas ini sering digunakan untuk bertukar informasi terkait produk yang diproduksi.
- 2) Interaksi, dalam jejaring sosial sangat penting agar komunikasi dapat berlangsung. Melalui interaksi, para pelaku bisnis dapat melihat antusiasme peminat produk.
- 3) Berbagi konten, memudahkan pengguna jejaring sosial untuk bertukar foto, video, dan update terkini.
- 4) Aksesibilitas, dengan penekanan pada kemudahan akses dan keterjangkauan dalam menggunakan media sosial.

- 5) Kredibilitas, menggambarkan penyampaian pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.

2.3 Perceived Quality

Menurut Japariato (2019), *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2020). *Perceived quality* mencerminkan keseluruhan perasaan tidak berwujud pelanggan terhadap suatu merek. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Pandiangan dkk., 2021). *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi pelanggan, bukan perspektif perusahaan atau pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan kesan yang sangat penting bagi pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas merek (Rahayu dkk., 2023).

2.3.1 Dimensi Perceived Quality

Menurut Hapsari dkk., (2022), menyebutkan terdapat empat dimensi *Perceived Quality* yaitu :

- 1) *Service Interaction*, merupakan mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalaman site lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati.

- 2) *Service Evidence*, merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 3) *Product Functionality*, berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) *Product Enrichment*, merupakan pengayaan produk di Museum Mandala Wangsit Siliwangi seperti tersedianya peta dan brosur.

2.3.2 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Pandiangan dkk. (2021), indikator *Perceived Quality* ada tiga yaitu:

- 1) *Good quality* (kualitas yang bagus) ;menjadi standar minimal yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk. Kualitas yang kurang baik akan berisiko mengecewakan pelanggan.
- 2) *Security* (aman) ;terbebas dari ancaman bahaya, risiko atau kerugian. Keamanan ini bisa mencakup keamanan fisik seperti keamanan data dan privasi secara online.
- 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat); terkait kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan nilai tambah dan kegunaan bagi pelanggannya.

2.4 *Perceived Price*

Menurut Kotler dkk, (2016) *perceived price* adalah jumlah yang dibayarkan untuk produk dan layanan atau jumlah pertukaran nilai yang diuntungkan konsumen dari menggunakan produk dan layanan. Menurut Palelu dkk., (2022), *perceived price* mengacu pada bagaimana konsumen memahami informasi harga secara

keseluruhan dan memberikan makna bagi mereka. Persepsi pelanggan terhadap harga dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu, sehingga bisnis harus memiliki pemahaman yang baik tentang barang atau jasa yang mereka jual. *Perceived price* juga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami dan memberi makna mendalam pada informasi harga. Selanjutnya menurut (Hapsawati, 2017) *Perceived price* berkaitan dengan bagaimana konsumen menggunakan informasi harga secara utuh dan memberikan arti yang jelas bagi konsumen (Saipuloh, 2023).

2.4.1 Metode Penetapan Harga

Menurut Palelu dkk., (2022), ada beberapa metode dalam menetapkan sebuah harga yaitu :

1) Penetapan harga *Markup*; yaitu metode penetapan harga yang paling sederhana dengan menambahkan biaya tambahan (*markup*) pada biaya produksi standar.

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lainnya adalah penetapan harga target pengembalian. Perusahaan menetapkan harga yang mencapai target laba atas investasi.

3) Penetapan harga nilai yang diterima

Semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai yang mereka peroleh dari produknya. Mereka menganggap nilai yang dirasakan konsumen, bukan biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga.

4) Harga yang sedang berlaku

Menurut struktur penetapan harga saat ini, perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing, yang berarti kurang memperhatikan biaya atau tuntutan sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

5) Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif adalah hal biasa ketika perusahaan berusaha memperoleh layanan melalui penawaran yang kompetitif. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harga mereka pada ekspektasi bagaimana pesaing mereka akan menentukan harga, bukan hanya pada hubungan erat antara biaya dan permintaan bisnis.

2.4.2 Dimensi *Perceived Price*

Menurut Monroe (2015), *Perceived price* memiliki beberapa dimensi yaitu:

- 1) Persepsi kualitas (*Perceived quality*), konsumen lebih menyukai produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga relative terjangkau, hal ini terjadi jika konsumen hanya mendapatkan informasi mengenai harga produk.
- 2) Persepsi Biaya (*Perceived Monetary Sacrifice*), yang pada umumnya konsumen beranggapan biaya yang keluar sebagai kompensasi untuk mendapatkan jasa/produk.

2.4.3 Indikator *Perceived Price*

Menurut Kotler (2017), indikator *perceived price* ada empat yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan membeli suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, khususnya ada hubungan positif dengan kualitas produk ini dibandingkan produk lainnya.
- 3) Daya saing harga, khususnya posisi harga relatif suatu pesaing terhadap pesaing lainnya.
- 4) Harga konsisten dengan manfaat, artinya manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pratama dkk., (2022)	Pengaruh <i>Product Quality, Perceived Price, Dan Promotion</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel independen : - <i>Product Quality</i> . - <i>Perceived Price (PP)</i> - <i>Promotion</i> Variabel dependen : - <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i> .
2.	Hartono (2022)	Pengaruh <i>Brand Identity, Perceived Quality dan Sales Service</i> serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan Mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak	Variabel independen : - <i>Brand Identity</i> , - <i>Perceived Quality (PQ)</i> - <i>Sales Service</i> Variabel dependen : -Kepuasan Pelanggan (KP)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan..
3.	Hapsari dkk., (2022)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere dan Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae)	Variabel independen : - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Perceived Quality (PQ)</i> Variabel dependen : -Keputusan Pembelian -Kepuasan Konsumen (KK)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
4.	Palelu dkk., (2022)	Pengaruh <i>perceived price dan kualitas pelayanan</i> terhadap kepuasan pelanggan	Variabel independen : - <i>Perceived Price (PP)</i> -Kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Price</i>

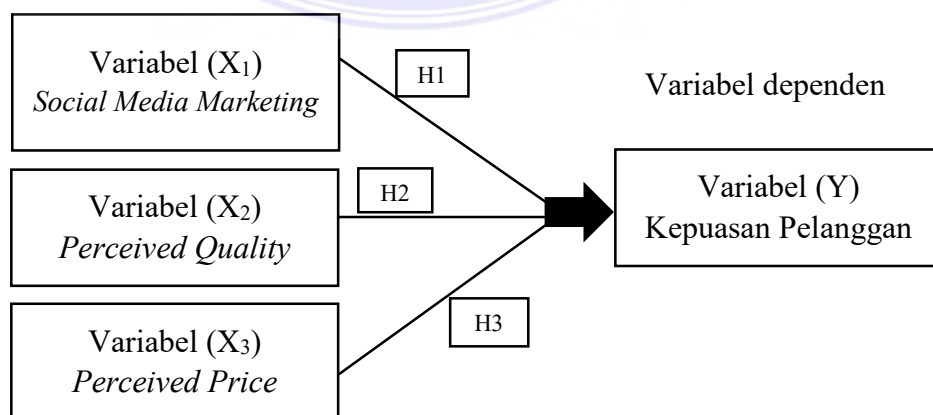
No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		kamsia boba di kota lawang	Variabel dependen : -Kepuasan Pelanggan (KP)	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
5.	Saipuloh, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Perceived price</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta	Variabel independen: -Kualitas pelayanan - <i>Perceived Price</i> (PP) -Kualitas Produk Variabel dependen: -Kepuasan Pelanggan (KP)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
6.	Rahayu dkk., (2023)	Pengaruh <i>Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value Dan Price Fairness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Pelanggan DRW Skincare Di Purworejo)	Variabel independen : - <i>Perceived Quality</i> (PQ) - <i>Perceived Sacrifice</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Price Fairness</i> Variabel dependen: - <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Customer Satisfaction</i>
7.	Jaya & Tampubolon, (2023)	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di <i>the wrappers</i> , medan	Variabel independen : - <i>Social media marketing</i> (SMM) -Kualitas produk Variabel dependen : -Kepuasan pelanggan (KP)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
8.	Ardhian dkk (2023)	Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>online delivery service</i> terhadap kepuasan pelanggan pujasera ungaran kabupaten semarang	Variabel independen : - <i>Social Media Marketing</i> (SMM) - <i>Online Delivery Service</i> Variabel dependen : -Kepuasan pelanggan (KP)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
9.	Wibowo dkk., (2022)	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen	Variabel independen: - <i>Social media marketing</i> (SMM) Variabel dependen: -Kesadaran merek -Citra merek -Kepuasan konsumen (KK)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Kepuasan Konsumen.
10	Rokib & Komariah (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara	Variabel independen : - <i>Social Media Marketing</i> (SMM) -Kepercayaan -Kualitas Produk Variabel dependen : -Kepuasan Pelanggan (KP)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, 1 variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan 3 variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price*. Model penelitian ini diciptakan berdasarkan pendapat bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual ini sebagai berikut :

Variabel independen



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Jaya & Tampubolon (2023), *Social media marketing* bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardhian dkk., 2023), pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *social media marketing*, penjahit Handayani dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Melalui interaksi juga pelanggan merasa lebih terlibat dan diakui, sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan mereka.

2.9 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Hartono (2022), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Para peneliti terdahulu juga banyak melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan (Rahayu dkk., 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas baik. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan.

2.10 Pengaruh *Perceived Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Pratama dkk, (2022), *perceived price* adalah pandangan mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar). Peneliti terdahulu juga melakukan penelitian tentang *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan (Saipuloh, 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived price* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang diberikan terlalu mahal dan tidak sepadan dengan kualitas maka kepuasan akan berkurang. Sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan harga yang murah dengan potongan harga atau promo tertentu, hal itu dapat meningkatkan kepuasan tersendiri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel yang berguna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lainnya. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh pelanggan penjahit Handayani melalui kuesioner. Tujuannya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *social media marketing*, *perceived quality*, dan *perceived price* terhadap kepuasan pelanggan UKM jasa jahit baju Handayani. Setelah itu data diolah dengan menggunakan *software* statistik SPSS versi 25.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di kios penjahit Handayani yang beralamat di Huta 1 Bandar Tinggi, Kec. Bandar Masilam, Kab. Simalungun, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari Tahun 2023-2024 sampai dengan dimana dapat terlihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2023			2024			
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengajuan Judul	■						
Penyusunan Proposal dan Bimbingan Perbaikan		■	■				
Seminar Proposal			■				
Pengumpulan data bimbingan penelitian				■	■		
Seminar Hasil					■		
Perbaikan Laporan						■	
Sidang Meja Hijau							■

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (x1)	<i>Social media marketing</i> adalah teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa. (Lokananta & Aquinia, 2023)	1. Komunitas online 2. Interaksi 3. Berbagi konten 4. Aksesibilitas 5. Kredibilitas (Jaya & Tampubolon, 2023)	Likert
2.	<i>Perceived Quality</i> (x2)	<i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen. (Hapsari dkk., 2022)	1. Kualitas yang bagus 2. Aman 3. Kemampuan untuk memberikan manfaat (Pandiangan dkk., 2021)	Likert
3.	<i>Perceived Price</i> (x3)	<i>Perceived price</i> adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga	Likert

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
		terhadap maksud pembeli dan kepuasan membeli. (Pratama dkk, 2022)	4. Harga konsisten dengan manfaat (Kotler, 2017)	
4.	Kepuasan Pelanggan (y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di harapkan. (Palelu dkk., 2022)	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Niat kembali 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Indrasari, 2017)	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki (Saipuloh, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering menggunakan jasa penjahit Handayani dari bulan Januari-Desember 2022 yang berjumlah 100 orang.

3.3.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Nugroho, 2021). Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono 2019, *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dengan pendekatan *purposive sampling* peneliti gunakan karena nantinya dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019) dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

1= Konstanta

e= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 80 orang responden, dengan kriteria pelanggan seperti:

- Pelanggan yang menggunakan jasa penjahit Handayani lebih dari 1 kali
- Dibatasi berdasarkan lokasi tempat tinggal.
- Pelanggan yang menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Margawati (2020), data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk numerik. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik. Data kuantitatif juga digunakan untuk mendeteksi jumlah dan ukuran objek yang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Ningrum dkk., (2023) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui *googleform* kepada responden (pelanggan penjahit Handayani) kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 25(*Statistical Product and Service Solution*) yang akan menjadi sebuah data yang di uji pengaruhnya dengan menggunakan skala likert.

Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Setuju (TS)	2

Skala Likert	Skor
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya satu item hasil survey. Hasil survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dimana jika ;

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Lokananta & Aquinia (2023), uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Perhitungan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diterima, apabila perhitungan $R_{hitung} > R_{tabel} 5\%$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko (2020) pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Caranya dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko (2020), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah suatu model regresi mempunyai varians dan residual yang tidak sama antara observasi yang satu dengan observasi yang lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan mengandung heterodiksi jika tidak terdapat pola distribusi yang jelas dan titik-titik sumbu Y di atas dan di bawah 0 tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Heteroskedastisitas terjadi bila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi dari (*social media marketing*, *perceived quality*, dan *perceived price*)

x₁, x₂, x₃ = Variabel independen dari (*Social media marketing*, *Perceived quality* dan *Perceived price*)

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,05

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut Mardiatmoko (2020), tujuan dari uji t adalah untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dependen dianggap konstan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

- 1) Jika nilai positif signifikan (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai positif signifikan (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mardiatmoko (2020), koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisiennya mendekati 1 berarti variabel independen diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun ketika koefisiennya mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM jasa jahit baju Handayani, artinya ada hubungan searah antara *social media marketing* dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *social media marketing*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Variabel *perceived quality* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM jasa jahit baju Handayani, artinya tidak ada hubungan yang searah antara *perceived quality* dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *perceived quality*, maka semakin menurun kepuasan pelanggan.
3. Variabel *perceived price* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UKM jasa jahit baju Handayani, artinya ada hubungan searah antara *perceived price* dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *perceived price*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diatas, penulis akan memberikan saran berikut berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian ini untuk digunakan oleh pihak yang terlibat, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penulis memberikan saran terhadap penjahit Handayani untuk memperluas jaringan melalui platform *social media marketing* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Dengan menggunakan media sosial untuk berbagi konten yang relevan dan merespon pertanyaan para pelanggan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut. Pada variabel *perceived quality*, yang perlu dilakukan oleh penjahit Handayani dengan memperbaiki dan memelihara kualitas produk atau jasa, ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dan pada variabel *perceived price*, yang perlu dilakukan oleh penjahit Handayani untuk kedepannya agar bisnis yang dimiliki dapat berjalan dengan baik yaitu dengan memastikan bahwa harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan untuk pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dan mendalam. Selain itu, juga melakukan penelitian dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk mengkaji hasil penelitian ini. Peneliti juga diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dari variabel penelitian ini, serta mampu menemukan permasalahan-permasalahan dan mengungkapkannya untuk memberikan temuan peneliti yang lebih baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhian, W., Hardiani, A., Ardi, R. P., & Semarang, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Delivery Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pujasera Ungaran Kabupaten Semarang The Influence Of Social Media Marketing And Online Delivery Service On Customer Satisfaction Of Pujasera Ungaran, Semarang Regency. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 1–8.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arifin, M. S. (2023). *Analisis Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Jahit Baju Mbak Nur di Desa Bates Kec. Dasuk Kab. Sumenep*.
- Fauziah, Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Online Di Lazada Dengan Brand Ambassdor Sebagai Pemoderasi. *Promedia*, 9(1), 93–116.
- Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Kolaboratif Sains*, 5(7), 419–426.
- Hartono, O. (2022). Pengaruh Brand Identity, Perceived Quality dan Sales Service serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Mobil Suzuki Carry di Kota Pontianak. *Management*, 13(2), 181–192.
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di surabaya melalui perceived Quality dan customer satisfaction sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan*. 1, 1–10.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kholifah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap

- Word of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Seniorita Bakeshop. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.188>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). *Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Laia, B. T. (2021). The Influence of Product Quality, Service Quality and Perceived Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables at XXYZ Surabaya Store Customers. *Economics and Business*, 35–39.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Mandira dkk., D. A. (2018). The influence customer trust, service quality and perceived price on customer satisfaction and customer loyalty. *Management*, 1, 16–21.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Meirani, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4(3), 432. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7925>
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Abc.Cookies Banyuanyar Kab.Probolinggo. *Jesya*, 6(2), 2138–2151. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>
- Nugroho, A. U. (2021). *Pengaruh Product Quality, Perceived price, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City* (Vol. 30, Issue 1).
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi

- Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prameswari, A. A. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management*, 10, 1.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Pratama dkk, Z. (2022). Pengaruh Product Quality, Perceived Price, Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction. *Manajemen Pemasaran & Prilaku Konsumen*, 1, 104–112. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Rahayu, W. D., Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value dan Price Fairness terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan DRW Skincare di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 217–232. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/3819/1843>
- Rokib, M., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing , Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara Muhamad Rokib Hadita Neng Siti Komariah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 269–290.
- Rukman, M. K. B. (2023). Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Management*, 3.
- Saipuloh, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Manajemen*.
- Utami, D. T., & Saryadi. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wonua, A. R. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1, 50–60. <https://prin.or.id/index.php/mri/article/view/1817>





LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Jasa Jahit Baju Handayani

Assalamualaikum wr.wb, Selamat pagi/Siang/Malam semuanya..

Perkenalkan nama saya Sundari Safriani, saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Saat ini saya akan melakukan penelitian untuk keperluan dalam menyusun skripsi saya, dan saya membutuhkan ketersediaan Ibu/Kakak atau Saudara/i untuk mengisi data kuesioner mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Jasa Jahit Baju Handayani”. Informasi yang Ibu/Kakak atau Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh karena itu kepada Ibu/Kakak atau Saudara/i, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Ibu/Kakak atau Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban Ibu/Kakak atau Saudara/i tidak berhubungan dengan benar atau salahnya.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Ibu/Kakak atau Saudara/i yaitu :

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

A. DATA UMUM RESPONDEN

Berikan tanda *check list* (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut Ibu/Kakak atau Saudara/i.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Alamat :

B. PERTANYAAN MENGENAI PENDAPAT

Indikator *Social Media Marketing* (X1):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Komunitas Online						
1.	Penjahit Handayani membuat sebuah komunitas online (<i>grup chat</i>) bagi pelanggan setia					
2.	Komunitas online yang dibuat oleh penjahit Handayani digunakan untuk bertukar informasi terkait produk					
Interaksi						
3.	Penjahit Handayani rajin membalas komentar pelanggan di akun media sosialnya.					
4.	Melalui interaksi, pelanggan dapat melihat respon yang diberikan penjahit Handayani					
Berbagi Konten						
5.	Penjahit Handayani sering membagikan konten produknya di media sosial					
6.	Dari konten yang dibagikannya, pelanggan dapat melihat referensi model pakaian yang diinginkan					
Aksesibilitas						
7.	Penjahit Handayani mudah dihubungi dan responsif melalui <i>direct message</i> di media sosialnya.					
8.	Sosial media mempermudah untuk berkomunikasi dengan penjahit Handayani					
Kredibilitas						
9.	Dengan melihat sosial media penjahit Handayani memberikan kepercayaan untuk menggunakan jasanya					
10.	Saya menggunakan jasa penjahit Handayani karena sudah percaya dengan hasil jahitannya					

Indikator *Perceived Quality* (X2):

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
God Quality (Kualitas yang bagus)						
1.	Saya merasa kualitas jahitan yang diproduksi oleh penjahit Handayani dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
2.	Saya telah menggunakan pakaian dari penjahit Handayani berulang kali dan masih terlihat bagus					
Security (Aman)						
3.	Pakaian hasil jahitan penjahit Handayani nyaman digunakan karena tidak menimbulkan iritasi pada kulit					
4.	Semua benang dan aksesoris yang digunakan oleh Penjahit Handayani telah lulus uji kelayakan dan keamanan produk tekstil					
A Sense Of Accomplishment (Kemampuan untuk memberikan manfaat)						
5.	Model <i>fashion</i> dari penjahit Handayani sangat variatif sehingga sesuai untuk berbagai aktifitas dan kesempatan					
6.	Jahitan yang rapi dan detail dapat membuat penampilan saya terlihat lebih rapi dan percaya diri					

Indikator *Perceived Price* (X3):

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh penjahit Handayani sangat terjangkau					
2.	Penjahit Handayani menawarkan harga yang relatif murah					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga yang ditawarkan oleh penjahit Handayani juga sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Harga yang ditawarkan oleh penjahit Handayani juga bervariasi sesuai dengan model <i>fashion</i>					
Daya Saing Harga						
5.	Dengan kualitas yang tidak kalah bagus, harga jahitan penjahit Handayani menjadi pilihan pelanggan yang hemat dan cerdas					

6.	Perbandingan harga jahitan dengan pesaing lain tidak mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan jasa penjahit Handayani					
Harga Konsisten Dengan Manfaat						
7.	Harga yang ditawarkan oleh penjahit Handayani juga sesuai dengan manfaat produk					
8.	Manfaat produk yang dihasilkan lebih besar daripada harga yang ditawarkan					

Indikator Kepuasan Pelanggan (Y):

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Dengan Harapan						
1.	Produk yang dihasilkan oleh penjahit Handayani sangat sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Saya sangat puas menjahit baju di penjahit Handayani karena hasilnya sesuai dengan yang saya harapkan					
Niat Kembali						
3.	Saya berniat akan menggunakan jasa penjahit Handayani lagi					
4.	Saya menggunakan jasa penjahit Handayani lagi agar mudah untuk merekomendasikan kepada saudara dan kerabat saya					
Kesediaan Untuk Merekomendasikan						
5.	Saya akan merekomendasikan penjahit Handayani kepada saudara dan kerabat saya					
6.	Saya yakin saudara dan kerabat yang saya rekomendasikan untuk mencoba menjahit pada penjahit Handayani akan merasa puas dengan kualitasnya					

Lampiran 2: Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
1.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
2.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
3.	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	44
4.	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
7.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
8.	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	44
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
11.	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
14.	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
15.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
16.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
17.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
18.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
19.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
20.	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	44
21.	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
22.	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	38
23.	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
24.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27.	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
28.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
29.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

51.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52.	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
53.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
54.	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	42
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
57.	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	40
58.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
59.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
60.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61.	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	40
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63.	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	40
64.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
68.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
69.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
76.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
80.	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
1.	5	5	4	4	4	4	26
2.	4	4	4	4	4	5	25
3.	5	4	4	4	5	5	27
4.	4	4	4	5	4	5	26
5.	4	4	5	4	5	4	26
6.	5	5	4	5	4	5	28
7.	4	5	4	4	5	4	26
8.	5	5	4	5	4	5	28
9.	4	4	4	4	5	5	26
10.	5	3	3	5	4	5	25
11.	4	4	4	4	5	4	25
12.	4	4	5	4	4	4	25
13.	5	5	5	4	5	4	28
14.	5	4	5	4	5	5	28
15.	5	3	5	4	5	5	27
16.	4	4	4	5	4	4	25
17.	5	4	5	4	5	5	28
18.	5	4	5	5	5	5	29
19.	4	4	5	4	4	4	25
20.	5	5	5	5	3	5	28
21.	5	5	5	3	5	5	28
22.	4	4	3	5	4	5	25

23.	3	5	4	4	4	4	24
24.	4	5	5	4	4	5	27
25.	4	4	4	5	4	5	26
26.	4	5	4	4	4	4	25
27.	4	4	4	4	5	4	25
28.	5	5	5	4	4	5	28
29.	4	4	5	4	4	4	25
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	4	4	4	5	4	4	25
32.	5	5	4	5	4	4	27
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	5	4	4	25
35.	4	4	4	4	4	5	25
36.	4	4	4	4	4	4	24
37.	4	4	4	5	4	4	25
38.	4	4	4	4	4	5	25
39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	4	4	4	4	4	5	25
41.	4	4	4	3	5	4	24
42.	4	4	4	4	5	4	25
43.	5	5	5	4	4	4	27
44.	5	5	4	4	4	4	26
45.	4	4	4	4	5	4	25
46.	4	4	5	4	5	4	26
47.	4	4	4	4	5	4	25
48.	4	4	5	5	4	4	26
49.	5	5	4	5	4	5	28
50.	4	5	5	4	5	4	27
51.	5	5	5	4	5	5	29
52.	5	4	5	4	5	5	28
53.	5	5	4	5	5	5	29
54.	5	5	5	4	5	4	28
55.	5	4	5	4	5	5	28
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	5	5	5	5	5	29
58.	4	5	4	5	5	4	27
59.	4	4	4	5	5	5	27
60.	4	5	4	4	4	4	25
61.	5	5	5	4	4	4	27
62.	5	5	4	4	4	4	26
63.	4	4	4	5	5	5	27
64.	4	4	4	4	4	4	24
65.	4	5	5	5	4	5	28
67.	5	4	5	4	4	5	27
68.	4	5	5	5	5	5	29
69.	4	4	4	4	5	4	25
70.	5	4	5	5	4	5	28
71.	4	4	4	4	5	5	26
72.	4	4	4	5	4	5	26
73.	5	4	5	5	5	5	29
74.	4	5	4	5	5	4	27
75.	4	5	5	5	4	4	27
76.	5	5	4	5	4	4	27

77.	4	4	4	5	4	4	25
78.	4	5	4	5	5	5	28
79.	4	5	5	5	4	5	28
80.	4	5	5	5	5	5	29

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
1.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
2.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
4.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6.	5	5	4	5	5	4	5	5	38
7.	5	5	4	4	4	3	4	4	33
8.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
11.	4	4	3	3	4	5	3	4	30
12.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
14.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
15.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
16.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
18.	5	5	4	4	4	5	5	5	37
19.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20.	5	5	5	5	3	4	4	5	36
21.	5	5	5	3	3	5	5	5	36
22.	4	4	5	4	3	5	5	4	34
23.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
25.	4	3	4	4	4	5	5	4	33
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
28.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29.	3	4	3	4	4	4	5	4	31
30.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
33.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34.	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
40.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
41.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
42.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
43.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
44.	4	4	4	4	4	3	3	4	30
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
47.	4	4	4	4	4	5	4	4	33

48.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
49.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
50.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
51.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
52.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
53.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
54.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
55.	5	5	4	4	5	4	4	5	36
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57.	4	5	4	4	5	5	5	5	37
58.	4	4	5	5	4	4	4	5	35
59.	5	5	5	4	5	4	4	4	36
60.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
61.	5	5	4	5	4	4	4	5	36
62.	4	4	5	4	5	5	5	5	37
63.	5	5	5	4	4	4	4	5	36
64.	4	4	5	5	4	4	5	5	36
65.	5	5	5	4	4	4	5	5	37
67.	4	4	5	4	5	5	4	5	36
68.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
69.	4	5	4	4	5	4	4	5	35
70.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
71.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
72.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
73.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
74.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
75.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
76.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
80.	4	4	4	4	5	4	4	5	34

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
1.	4	4	4	5	4	5	26
2.	5	4	4	5	4	4	26
3.	4	5	5	4	5	4	27
4.	5	4	4	4	4	4	25
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	4	5	5	4	5	28
7.	4	5	4	4	4	4	25
8.	5	4	5	4	5	5	28
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	5	5	5	5	4	5	29
11.	5	4	4	4	4	4	25
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	5	4	5	5	5	4	28
14.	5	5	4	5	4	5	28
15.	5	5	5	4	5	5	29
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	5	5	5	4	5	5	29
18.	5	5	4	5	4	5	28
19.	4	4	4	4	4	4	24

20.	5	5	5	5	4	5	29
21.	5	5	4	5	4	5	28
22.	4	5	5	4	5	4	27
23.	4	4	4	5	3	4	24
24.	4	4	5	5	5	5	28
25.	4	5	4	4	4	4	25
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	4	5	4	5	4	26
28.	4	4	4	4	5	4	25
29.	4	4	5	4	4	4	25
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	5	5	4	4	4	4	26
32.	5	5	4	5	5	5	29
33.	4	4	4	4	5	4	25
34.	4	4	4	4	5	4	25
35.	4	4	5	5	4	4	26
36.	4	5	4	4	4	4	25
37.	4	5	5	4	4	4	26
38.	4	4	5	4	5	4	26
39.	4	4	5	4	4	4	25
40.	4	4	4	4	5	4	25
41.	4	5	4	4	5	4	26
42.	4	4	4	4	4	4	24
43.	4	5	5	4	4	4	26
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	4	5	4	4	5	4	26
46.	4	4	4	4	4	4	24
47.	4	4	5	4	5	4	26
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	4	4	5	4	4	5	26
50.	5	5	4	4	4	4	26
51.	4	5	4	5	5	5	28
52.	5	4	5	4	5	5	28
53.	4	5	5	4	4	4	26
54.	4	4	5	5	4	4	26
55.	4	5	5	4	5	4	27
56.	4	4	4	5	4	4	25
57.	5	5	4	4	4	4	26
58.	4	4	4	5	4	4	25
59.	4	4	4	5	4	4	25
60.	4	4	5	5	5	4	27
61.	4	4	4	4	5	5	26
62.	5	5	5	4	5	4	28
63.	5	4	4	5	4	4	26
64.	4	4	4	5	5	5	27
65.	5	4	5	4	5	5	28
67.	5	5	4	4	4	4	26
68.	4	5	4	4	4	4	25
69.	4	4	5	4	5	5	27
70.	4	4	5	4	4	5	26
71.	4	4	5	4	5	4	26
72.	4	4	4	4	5	4	25
73.	5	5	5	5	4	4	28

74.	5	4	4	4	4	4	4	25
75.	5	4	4	4	4	4	4	25
76.	4	4	5	5	5	5	5	28
77.	4	4	4	5	4	5	5	26
78.	5	5	4	5	4	4	4	27
79.	4	4	5	4	5	4	4	26
80.	4	4	4	5	4	5	5	26

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Variabel Social Media Marketing

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.489*	.293	.282	-	.176	.198	.482*	.171	.355	.389*	.526**
	Sig. (2-tailed)		.006	.116	.132	.352	.294	.007	.366	.054	.034	.034	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.489*	1	.154	.545*	.279	.335	.478*	.331	.280	-.078	.625**	
	Sig. (2-tailed)	.006		.415	.002	.136	.070	.008	.074	.134	.683	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.3	Pearson Correlation	.293	.154	1	.207	.106	-	.572*	.320	.407*	-.059	.467**	
	Sig. (2-tailed)	.116	.415		.271	.577	.311	.001	.085	.026	.756	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.4	Pearson Correlation	.282	.545*	.207	1	.232	.523*	.354	.600*	.424*	.045	.691**	
	Sig. (2-tailed)	.132	.002	.271		.218	.003	.055	.000	.019	.814	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.5	Pearson Correlation	-.176	.279	.106	.232	1	.526*	.360	.507*	.367*	.125	.521**	
	Sig. (2-tailed)	.352	.136	.577	.218		.003	.051	.004	.046	.511	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.6	Pearson Correlation	-.198	.335	-.191	.523*	.526*	1	.097	.369*	.171	.165	.447*	
	Sig. (2-tailed)	.294	.070	.311	.003	.003		.611	.045	.366	.383	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1.7	Pearson Correlation	.482*	.478*	.572*	.354	.360	.097	1	.655*	.629*	.170	.796**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.001	.003	.003	.003		.001	.001	.170	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.001	.055	.051	.611		.000	.000	.368	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.171	.331	.320	.600*	.507*	.369*	.655*	1	.722*	.278	.810**
	Sig. (2-tailed)	.366	.074	.085	.000	.004	.045	.000		.000	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.355	.280	.407*	.424*	.367*	.171	.629*	.722*	1	.454*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.054	.134	.026	.019	.046	.366	.000	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.389*			.045	.125	.165	.170	.278	.454*	1	.413*
	Sig. (2-tailed)	.034	.683	.756	.814	.511	.383	.368	.137	.012		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.526*	.625*	.467*	.691*	.521*	.447*	.796*	.810*	.791*	.413*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.009	.000	.003	.013	.000	.000	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.812

10

Variabel Perceived Quality

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.453*	.206	.247	.336	.772**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.274	.188	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.247	.045	.247	.499**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001		.188	.813	.188	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.453*	.247	1	.514**	.423*	-.043	.637**
	Sig. (2-tailed)	.012	.188		.004	.020	.822	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.206	.045	.514**	1	.273	-.125	.471**
	Sig. (2-tailed)	.274	.813	.004		.144	.510	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.247	.247	.423*	.273	1	.385*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.188	.188	.020	.144		.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.6	Pearson Correlation	.336	.499**	-.043	-.125	.385*	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.069	.005	.822	.510	.036		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.772**	.719**	.637**	.471**	.637**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.701	6

Variabel Perceived Price

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.785**	.569**	.701**	.569**	.469**	.625**	.625**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.785**	1	.445*	.653**	.530**	.562**	.606**	.606**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.569**	.445*	1	.595**	.659**	.550**	.710**	.513**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014		.001	.000	.002	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.701**	.653**	.595**	1	.812**	.669**	.891**	.891**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.569**	.530**	.659**	.812**	1	.543**	.724**	.724**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.469**	.562**	.550**	.669**	.543**	1	.600**	.807**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.002	.000	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.625**	.606**	.710**	.891**	.724**	.600**	1	.787**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.625**	.606**	.513**	.891**	.724**	.807**	.787**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.824**	.808**	.750**	.921**	.825**	.770**	.880**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	8

Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.473**	.695**	.398*	.509**	.377*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.029	.004	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.473**	1	.681**	.434*	.537**	.567**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.017	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.695**	.681**	1	.573**	.732**	.543**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.398*	.434*	.573**	1	.568**	.346	.750**
	Sig. (2-tailed)	.029	.017	.001		.001	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.509**	.537**	.732**	.568**	1	.642**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.377*	.567**	.543**	.346	.642**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.002	.061	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.658**	.777**	.864**	.750**	.857**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

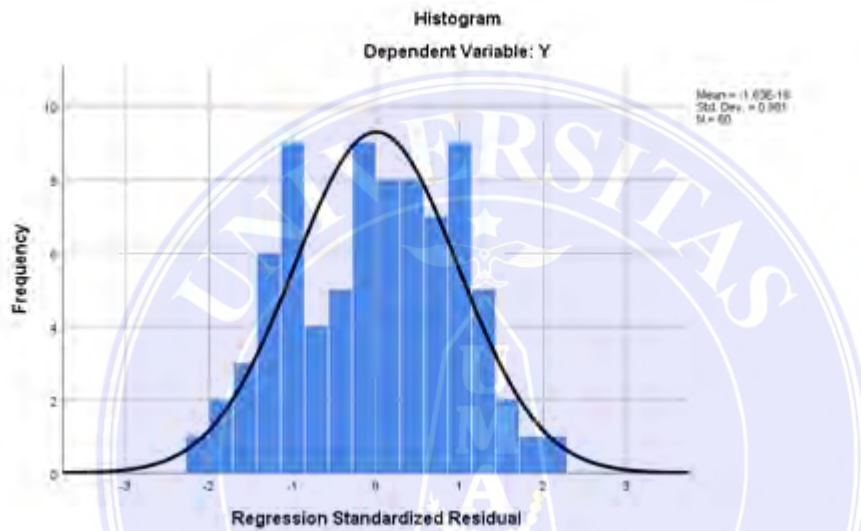
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

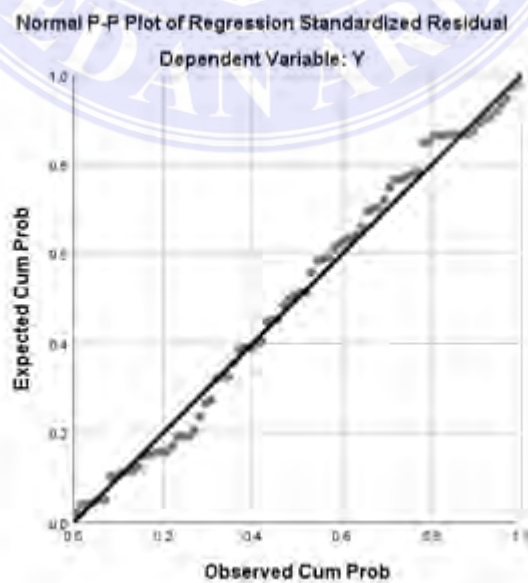
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	6

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Probability Plot*



Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99557998
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.074
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

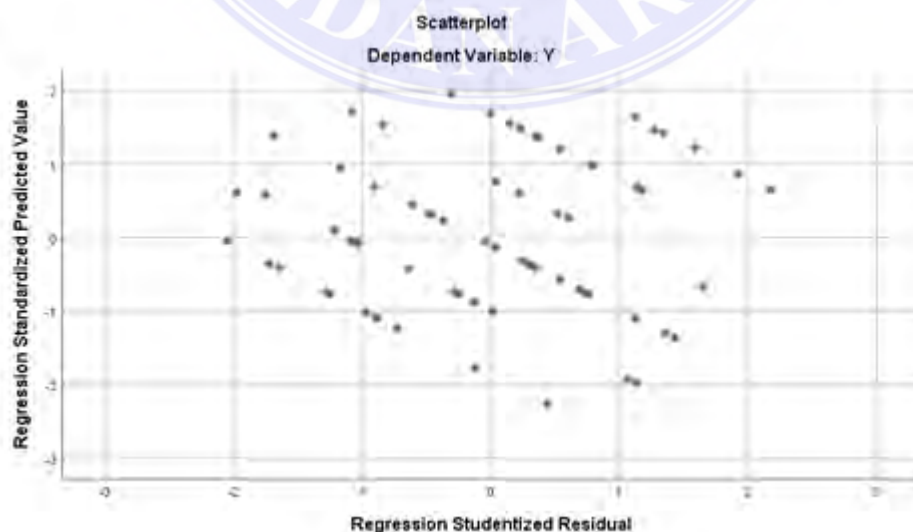
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.067	2.319		2.616	.011		
Social Media Marketing	.149	.047	.271	3.163	.002	.789	1.267
Perceived Quality	.018	.083	.019	.219	.827	.763	1.311
Perceived Price	.388	.058	.589	6.710	.000	.752	1.330

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6.067	2.319		2.616	.011
Social Media Marketing	.149	.047	.271	3.163	.002
Perceived Quality	.018	.083	.019	.219	.827
Perceived Price	.388	.058	.589	6.710	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 5 :Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	6.067	2.319		2.616	.011
Social Media Marketing	.149	.047	.271	3.163	.002
Perceived Quality	.018	.083	.019	.219	.827
Perceived Price	.388	.058	.589	6.710	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.543	1.015

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 6 : Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 084 /FEB/01.1/ I /2024 26 Januari 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
UKM Jasa Jahit Baju Handayani
Bandar Tinggi Kec. Bandar Masilam

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SUNDARI SAFRIANI
NPM : 208320032
Program Studi : Manajemen
Judul : ***Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Perceived Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani***

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 7: Surat Selesai Penelitian Dari Penjahit Handayani

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Handayani
Jabatan : Pengelola Jasa Jahit Baju Handayani
Alamat : Huta I Bandar Tinggi Kec.Bandar Masilam Kab.Simalungun

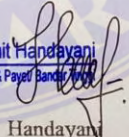
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Sundari Safriani
Npm : 208320032
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Jasa Jahit Baju Handayani yang beralamat di Huta I Bandar Tinggi Kec.Bandar Masilam Kab.Simalungun selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 26 Januari 2024 sampai dengan 26 Februari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Jasa Jahit Baju Handayani**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bandar Tinggi, 26 Februari 2024
Pengelola Jasa Jahit Baju Handayani


Penjahit Handayani
Jasa jahit & Payah Bandar Tinggi
Handayani