



PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS: TOKO MINTSUGAR 1993)

Oleh

Angelia Anggraini^{*1}, Singgih Santoso²

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No.5-25 Yogyakarta, (0274) 550657

E-mail: singgih.santoso@gmail.com

Abstract

The development of this world cannot be separated from technology. One thing that cannot be separated from technology is a business such as a shop. Many shops recently get advantage from technology in their development, so the term online shop existed. Basically, businesses prioritize customer satisfaction and customer loyalty. Promotion on social media, price perception, and service quality also affect customer satisfaction and customer loyalty. The purpose of this study was to determine how promotions on social media, especially on TikTok, price perception, and service quality can affect customer satisfaction and customer loyalty. The type of data analysis was quantitative research and the writer used a questionnaire as a research instrument. The population of this study were buyers who had purchased K-pop albums and K-pop merchandise at Mintsugar_1993 Store with a total of 152 respondents. The results of this study indicate that the price perception variable has a significant effect on consumer satisfaction with a probability value of *** or equivalent to 0.00, service quality is proven to have a significant effect on consumer satisfaction with a probability value of *** or equivalent to 0.00, and consumer satisfaction is proven to have a significant effect on consumer loyalty with a probability value of *** or equivalent to 0.00. Meanwhile, social media promotion is not proven to have a significant effect on consumer satisfaction with a probability value of 0.656.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Media Sosial Promotion, Price Perception, Service Quality

PENDAHULUAN

Bisnis dalam perkembangannya erat kaitannya dengan teknologi. Dulu, bisnis dilakukan secara offline seperti toko-toko di pinggir jalan atau atau di dalam mall. Namun, sekarang bisnis dapat dilakukan secara online juga, seperti online shop atau toko online. Belakangan ini, toko-toko online atau lebih lumrahnya disebut dengan *online shop* yang memanfaatkan koneksi internet sudah bisa ditemui dimanapun dan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat umum (1). Indonesia tidak lepas dari perkembangan ini. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan perkembangan bisnis melalui

internet semakin meningkat dari hari ke hari. Berdasarkan survei yang telah melakukan pada Juli 2023 dan mendapatkan hasil bahwa 82% masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam membeli produk elektronik (2).

Adapun manfaat dari perkembangan teknologi ini yaitu kemudahan bagi masyarakat umum untuk mengakses berbagai informasi. Informasi-informasi tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan/ atau video melalui platform-platform yang tersedia pada *smartphone*. Contoh informasi yang bisa didapatkan dengan mudah adalah budaya Korea.

Budaya Korea saat ini banyak disukai masyarakat khususnya generasi muda Indonesia karena memberikan dorongan yang menyenangkan, trendi dan banyak disukai oleh masyarakat (3). Sejarah awal ekspansi budaya Korea atau *Korean Wave* ke Asia dimulai pada tahun 1990-an berupa drama, film, *fashion*, *life style*, serta musik Korea atau K-pop. Negara Indonesia dengan total penduduk terbesar nomor empat (4) di dunia ini juga tidak lepas dari pengaruh Korean Wave (3).

Sebagai penggemar K-pop, mereka tidak lepas dari keinginan untuk memperoleh atau mendapatkan hal-hal yang berbau idola mereka. Dengan menyukai K-pop dan idola, membuat mereka menghargai hal-hal yang berkaitan atau berhubungan dengan K-pop seperti album musik K-pop, lampu penggemar/*lightstick*, kartu foto/*photocard*, tiket konser idola, *fashion*, serta merchandise-merchandise lainnya (4). Dalam wawancara dengan Elvi, salah satu kolektor merchandise dan album Kpop, Elvi menyebutkan bahwa ia kerap kali menghabiskan sekitar Rp 300.000 untuk satu buah album setiap idola yang dia suka merilis album baru. Elvi membeli album dari toko album dan merchandise berbasis online “Mintsugar_1993.”

Usaha Mintsugar_1993 atau orang-orang biasa menyingkatnya dengan Mintsugar merupakan usaha perdagangan atau toko, khususnya penjualan barang yang menyediakan album fisik K-pop di platform jual-beli online di Indonesia. Usaha ini masih berupa usaha rintisan yang berdiri di tahun 2017 dan merupakan retail.

Dalam melakukan bisnisnya, usaha Mintsugar_1993 menghadapi masalah penurunan jumlah penjualan pada 12 bulan terakhir. Dari pemaparan di atas, peneliti akhirnya melakukan penelitian dengan dasar permasalahan yang di atas dengan judul “Pengaruh Promosi Sosial Media (TikTok), Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Mintsugar_1993).”

Mintsugar_1993 telah melakukan upaya dalam melakukan promosi pada sosial media khususnya TikTok, memberikan harga terjangkau, dan menjaga kualitas layanan. Tentu dalam studi ini, peneliti memiliki tujuan. Tujuan-tujuan dari studi ini yaitu yang pertama adalah untuk menguji apakah variabel promosi sosial media (TikTok), variabel persepsi harga, serta variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Lalu, tujuan berikutnya ialah untuk menguji apakah variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Kotler and Keller mendefinisikan istilah kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang, baik senang ataupun kecewa, yang timbul sesudah melakukan perbandingan antara 2 (dua) hal yakni kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan (5). Memuaskan kebutuhan dari konsumen merupakan suatu keinginan dari semua perusahaan atau merek (6). Alasannya adalah karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting kaitannya dengan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Alasan lainnya yaitu dengan memuaskan kebutuhan konsumen, maka terjadi peningkatan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Semisal konsumen merasakan kepuasan terhadap sebuah produk, konsumen tersebut biasanya akan membeli kembali produk itu pada saat membutuhkannya lagi. Pernyataan ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian berulang dimana pembelian berulang tentu memiliki bagian paling besar dari volume penjualan sebuah perusahaan. Lalu, teori ekuitas kepuasan konsumen ini dihubungkan dengan promosi media sosial (TikTok), persepsi harga, serta kualitas layanan dimana bila konsumen merasakan keadilan saat menikmati konten promosi pada media sosial dengan harga yang menurut persepsi mereka baik serta dengan

layanan yang mereka anggap berkualitas, maka mereka akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, bila saat mereka menikmati konten promosi media sosial, mendapatkan harga yang mereka anggap buruk, serta mendapatkan pelayanan yang mereka anggap buruk, maka mereka akan menganggap hal tersebut tidak sesuai atau adil dengan apa yang telah mereka korbankan, sehingga kepuasan tidak dapat tercapai.

Nurhayani *et al.* menyatakan definisi dari loyalitas konsumen, yakni tendensi dari pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu ataupun menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi (7). Ia juga mengemukakan pendapatnya yakni loyalitas konsumen ialah kunci untuk mencapai kesuksesan pada persaingan dalam jangka panjang atau berkelanjutan. Alasannya adalah karena loyalitas konsumen mempunyai nilai strategik untuk suatu perusahaan atau merek. Loyalitas konsumen pun juga memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan secara terus menerus atau dalam jangka panjang karena makin lama loyalitas dari seorang pelanggan menyebabkan makin besar juga keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan atau merek dari seorang konsumen.

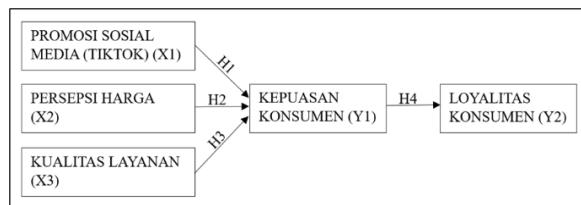
Kotler dan Keller menyatakan bahwa dengan media sosial, semua orang dapat berbagi banyak informasi. Tidak hanya berupa teks namun juga berupa audio, video, serta foto. baik dengan perusahaan maupun individu lain (8). Dalam pemasaran digital, media sosial dilihat memiliki potensi yang bisa mendukung brand atau merek, menaikkan penjualan, mendukung kualitas layanan, dan pengembangan produk (9).

Definisi dari persepsi harga ialah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya serta memberikan makna mendalam bagi pembeli. Persepsi harga dianggap sebagai suatu penilaian yang penting bagi pembeli mengenai perbandingan antara 2 (dua) hal yaitu seberapa besarnya pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan barang atau jasa

tersebut dan apa yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian produk ataupun jasa tersebut (10).

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertian dari pelayan yaitu orang yang memiliki pekerjaan melayani. Sementara itu, kualitas layanan merujuk pada sesuatu yang wajib dikerjakan dengan baik`

Adapun model penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan:

H1: Promosi di sosial media TikTok (X1) menghasilkan pengaruh positif atas kepuasan konsumen (Y1).

H2: Persepsi harga (X2) menghasilkan pengaruh positif atas kepuasan konsumen (Y1).

H3: Kualitas layanan (X3) menghasilkan pengaruh positif atas kepuasan konsumen (Y1).

H4: Kepuasan konsumen (Y1) menghasilkan pengaruh positif atas loyalitas konsumen (Y2).

METODE PENELITIAN

Penulis menerapkan pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer serta sekunder. Data primer diperoleh dengan mengadakan survei atau menyebarkan survei kepada responden. Dalam survei, pertanyaan-pertanyaan maupun pernyataan-pernyataan yang telah disusun oleh peneliti selanjutnya dikemas dalam bentuk kuesioner saat dibagikan kepada responden individu (11). Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mengambil beberapa data dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Pada studi ini, pembeli dari toko Mintsugar_1993 merupakan objek yang diteliti. Lalu, populasi dari studi ini ialah pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian baik album K-pop maupun merchandise K-pop di Toko Mintsugar_1993.

Untuk sampel penelitian, banyaknya sampel dalam studi ini harus disesuaikan dengan model analisis yang diterapkan oleh peneliti, yaitu SEM atau *Structural Equation Modelling*. Teori dari Ghazali yang dikutip oleh Aryani and Rosinta menyatakan bahwa untuk ukuran sampel SEM dengan model estimasi MLE atau *Maximum Likelihood Estimation*, sampelnya berjumlah 100 (seratus) hingga 200 (dua ratus) sampel (12). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah pembeli dari toko Mintsugar_1993. Sementara itu, dalam melakukan pengambilan sampel pembeli ini menggunakan teknik *random sampling*. Dimana pengambilannya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

Pada penelitian ini, yang disebut dengan Variabel Dependen ialah kepuasan konsumen (Y1) serta loyalitas konsumen (Y2). Sedangkan, yang disebut Variabel Independen pada studi kali ini ialah promosi sosial media TikTok (X1), persepsi harga (X2), serta kualitas layanan (X3).

Dalam studi ini, uji validitas berarti merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Dalam melakukan pengambilan keputusan, apakah pernyataan atau pertanyaan dianggap valid atau tidak, terdapat 2 (dua) kriteria sebagaimana dikemukakan oleh Hair *et al.* yaitu apabila nilai *loading factor* $> 0,50$ membuktikan bahwa pernyataan atau pertanyaan itu dianggap valid. Sementara, bila nilai *loading factor* $< 0,50$ membuktikan bahwa pernyataan atau pertanyaan itu tidak dianggap valid (13).

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Pada studi ini, metode *Composite Reliability*

(CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan dalam melakukan uji reliabilitas. Dikemukakan oleh Hair *et al.* kriteria dari pengambilan keputusan dari uji reliabilitas ialah apabila CR bernilai $>0,70$ dan AVE bernilai $>0,50$ berarti indicator tersebut dianggap reliabel sementara apabila CR bernilai $<0,70$ dan AVE bernilai $<0,50$ berarti indikator itu dianggap tidak reliabel (13).

Dalam studi kali ini, peneliti memanfaatkan SEM atau *Structural Equation Modeling* sebagai metode analisis data. Dalam tahapan pengujian SEM, terdapat beberapa pengujian *Goodness-of-fit* dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. Ukuran Fit Model
Structural Equation Model (SEM)**

Kriteria	Nilai Rekomendasi
X2-Chi-Square	$>0,05$
RMSEA	0,05 - 0,10
CMIN/ DF	$\leq 3,00$
TLI	$>0,90$
CFI	$>0,90$

Terakhir, peneliti juga melakukan uji hipotesis. Proses ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai Probabilitas atau nilai P dengan nilai rekomendasi 0,05. Suatu hipotesis akan diterima bila menghasilkan nilai $P \leq 0,05$ (14).

HASIL DAN PEMBAHASAN Profil Responden

Dari 152 konsumen Toko Mintsugar_1993, terdapat 3 (2%) responden pria dan 149 (98%) responden wanita. Usia responden dibawah 20 tahun sebanyak 31 (20,4%), usia lebih dari 20 – 25 tahun yaitu 61 (40,1%) responden, usia lebih dari 25 - 30 tahun yaitu 38 (25%) responden, serta usia diatas 30 tahun adalah 22 (14,5%) responden. Responden



dengan domisili di Pulau Jawa sebanyak 107 (70,4%) dan di luar Pulau Jawa sebanyak 45 (29,6%). Responden dengan pendidikan sampai dengan SMA sebanyak 40 (26,3%), pendidikan diploma sebanyak 11 (7,2%), dan pendidikan sarjana dan pascasarjana sebanyak 101 (66,4%).

Pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah 56 (36,8%), sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) adalah 3 (2%), sebagai pegawai swasta adalah 51 (33,6%), sebagai wirausaha adalah 22 (14,5%), sebagai ibu rumah tangga adalah 3 (2%), dan sebagai pekerja lainnya adalah 17 (11,1%). Lalu, penghasilan responden yang kurang dari Rp 2.500.000,00 per bulan adalah 70 responden (46,1%), Rp 2.600.000,00 – Rp 5.000.000,00 adalah 44 responden (28,9%), Rp 5.100.000,00 – Rp 7.500.000,00 adalah 16 (10,5%), serta penghasilan lebih dari Rp 7.500.000,00 adalah sebanyak 22 (14,5%).

Terakhir adalah intensitas berbelanja di Toko Mintsugar dalam setahun. Dalam setahun terakhir, responden yang membeli 1 kali di Toko Mintsugar_1993 adalah sebanyak 49 (32,2%), lebih dari 1 kali hingga 5 kali sebanyak 93 (61,2%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 10 (6,6%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi AMOS. Berikut ini telah penulis lampirkan hasil pengujian validitas dari studi ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Standardized Weights	Regression	Estimate
PMS1	<--- promosi	,740
PMS2	<--- promosi	,721
PMS3	<--- promosi	,852
PMS4	<--- promosi	,859
PH1	<--- persepsi_harga	,867

KK1	<--- KEPUASAN	,833
KK2	<--- KEPUASAN	,706
KK3	<--- KEPUASAN	,845
KK4	<--- KEPUASAN	,849
PH2	<--- persepsi_harga	,816
PH3	<--- persepsi_harga	,834
PH4	<--- persepsi_harga	,759
LP1	<--- LOYALITAS	,694
LP2	<--- LOYALITAS	,813
LP3	<--- LOYALITAS	,829
LP4	<--- LOYALITAS	,569
KL2	<--- layanan	,869
KL3	<--- layanan	,850
KL4	<--- layanan	,909
PMS5	<--- promosi	,739
PH5	<--- persepsi_harga	,858
KL5	<--- layanan	,820
KK5	<--- KEPUASAN	,808
LP5	<--- LOYALITAS	,654
KL1	<--- layanan	,841

Menurut hasil uji validitas yang telah penulis lampirkan pada Tabel 2, rupanya 25 butir pernyataan mengenai variabel-variabel penelitian yaitu promosi sosial media (TikTok), persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, juga loyalitas konsumen dalam studi ini dianggap **VALID**, sebab semua nilainya lebih besar dari nilai minimal 0,50.

Hasil Uji Reliabilitas

Dibawah ini, telah penulis susun dalam bentuk tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	CR	AVE
Promosi Media Sosial	0,903	0,588
Persepsi Harga	0,916	0,685
Kualitas Layanan	0,933	0,737
Kepuasan Konsumen	0,905	0,656
Loyalitas Konsumen	0,840	0,516

Dari Tabel 3 mengenai hasil uji reliabilitas di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada studi kali ini dinyatakan **RELIABEL**, sebab menghasilkan nilai CR yang lebih besar daripada nilai rekomendasi 0,70 dan nilai AVE lebih besar daripada nilai rekomendasi 0,50.

Hasil Uji Goodness-of-fit

Tabel berikut ini menunjukkan data hasil dari konstruk penelitian yang telah melalui proses dan telah memenuhi standar kriteria *Goodness-of-fit*:

Tabel 4. Hasil Uji Goodness-of-fit

Kriteria	Nilai Kritis	Indeks	Keterangan
CMIN/ DF	$\leq 3,00$	2,358	FIT
TLI	>0,90	0,868	MODERAT
CFI	>0,90	0,882	MODERAT
RMSEA	0,05 – 0,10	0,095	FIT

Pengujian dari *Goodness-of-Fit* model dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi AMOS. Adapun hasil dari CMIN/ DF senilai 2,358 atau $\leq 3,00$. Lalu untuk nilai TLI dan CFI adalah moderat masih dapat diterima walaupun tidak memenuhi syarat dari nilai kritis. TLI yang memiliki nilai 0,868 yang lebih kecil daripada nilai kritis 0,90 dan CFI yang memiliki nilai 0,882 yang lebih kecil daripada nilai kritis

0,90. Sementara, RMSEA yang memiliki nilai 0,095 yang masih berada di rentang nilai kritis 0,05 - 0,10.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan tabel hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Signifikansi Antar Variabel

Keterangan	Probabilitas
Promosi Media Sosial (TikTok) → Kepuasan Konsumen	0,656
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	***
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	***
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	***

Setelah melihat tabel signifikansi antar variabel yang diteliti, peneliti memperoleh hasil yaitu:

- Hubungan antara variabel promosi sosial media (TikTok) dan kepuasan konsumen mempunyai nilai probabilitas lebih besar dibandingkan 0,05 yakni 0,656. Maka dari itu, nilai ini membuktikan bahwa hasilnya tidak signifikan. Dengan artian lain, promosi pada sosial media (TikTok) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pada studi ini, dinyatakan bahwa **hipotesis 1 (H1) ditolak**.
- Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen bernilai *** atau setara dengan 0,00. Hipotesis 2 (H2) dinyatakan signifikan karena memiliki nilai di bawah 0,05. Dari nilai tersebut



berarti persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil studi ini, dinyatakan bahwa **hipotesis 2 (H2) diterima.**

3. Hubungan antara variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *** yang setara dengan 0,00. Hipotesis 3 (H3) dinyatakan signifikan karena nilai probabilitasnya di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Dari hasil studi kali ini, dinyatakan bahwa **hipotesis 3 (H3) diterima.**
4. Hubungan variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas konsumen bernilai *** yang dengan kata lain, setara dengan 0,00. Hipotesis 4 (H4) dinyatakan signifikan sebab bernilai lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji terhadap H4, berarti variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Dari hasil studi kali ini, dinyatakan **hipotesis 4 (H4) diterima.**

Pembahasan

Berikut peneliti akan membahas secara berurutan tentang hipotesis-hipotesis penelitian baik yang diterima maupun ditolak.

1. Pengaruh Promosi di Sosial Media (TikTok) terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam studi ini, hipotesis 1 (H1) memiliki probabilitas 0,656. Ini berarti nilai probabilitas mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05, sehingga H1 ditolak karena promosi pada sosial media di TikTok tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Alasan terjadinya hal ini adalah karena promosi pada sosial media (TikTok) yang gencar tidak serta merta secara langsung membuat konsumen menjadi puas. Hal ini didukung dan diperkuat oleh Maulana *et al.* dalam penelitiannya yang juga memperoleh hasil

serupa yaitu variabel promosi tak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (15). Alasan lain mengapa promosi sosial media (TikTok) tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah karena calon pembeli tidak langsung terpengaruh untuk melakukan pembelian setelah melihat konten-konten promosi pada sosial media. Dengan kata lain, mereka tidak merasakan kepuasan karena tidak membeli barang tersebut.

Pada hipotesis pertama ini, nilai *estimate* yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar -,026. Nilai ini merupakan nilai terendah dari yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis 1.

Hal ini juga terlihat pada penelitian dari Harianto dan Ellyawati yang menyatakan bahwa promosi (promotion) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif, namun belanja ulang (loyalitas) lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan (16).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, H2 atau hipotesis 2 memiliki nilai probabilitas sebesar *** atau setara dengan nilai 0,00. Artinya, nilai P memiliki angka lebih kecil daripada nilai 0,05. Dari data ini, peneliti menarik kesimpulan yaitu variabel persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat artian lain, apabila harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya semakin baik, maka kepuasan yang didapatkan konsumen tersebut pun semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, toko Mintsugar_1993 sangat memperhatikan persepsi harga. Mintsugar_1993 memberikan harga sesuai dengan indikator yang dinyatakan oleh Dewi dan Suprapti. Indikator-indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, relevansi harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, serta kesesuaian harga (17). Selain itu,

pada teori ekuitas tertulis bahwa jika keuntungan wisatawan lebih kecil daripada masukan mereka (waktu, uang, dan biaya lainnya), ketidakpuasan terjadi sehingga mengatur harga yang sesuai dengan penghasilan mereka akan mempengaruhi persepsi harga dari konsumen dan mempengaruhi kepuasan dari konsumen (18).

Pada hipotesis 2 ini, nilai *estimate* yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0,355. Nilai ini merupakan nilai terendah kedua. Hal ini berarti tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis 2, sehingga hipotesis 2 diterima. Lalu dalam kenyataannya, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki bobot yang tidak terlalu berat dibandingkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Namun, persepsi harga memiliki bobot yang lebih berat dibandingkan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menguji persepsi harga pada tingkat kepuasan konsumen pada berbagai bidang (19–21).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam studi ini, H3 memiliki nilai probabilitas sebesar *** yang setara dengan nilai 0,00. Ini menunjukkan nilai P yang bernilai lebih kecil daripada 0,05. Menurut data ini, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yakni kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan apabila makin tinggi kualitas layanan dari toko, kepuasan yang dirasakan konsumen pun semakin tinggi.

Dalam studi ini, toko Mintsugar_1993 mencoba memberikan pelayanan yang baik dengan cara menepati janji kepada konsumen. Contohnya adalah, toko melakukan pengiriman sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama, bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah konsumen, memahami kebutuhan spesifik konsumen,

menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen, dan toko Mintsugar_1993 menjamin orisinalitas/ keaslian produk.

Pada hipotesis 3, nilai *estimate* yang diperoleh dari pengujian adalah sebesar 0,609. Nilai ini merupakan tertinggi diantara hipotesis 1 dan 2 dimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel yang sama yaitu variabel kepuasan konsumen. Dengan nilai *estimate* ini, tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis 3 sehingga hipotesis 3 diterima. Lalu, dalam kenyataannya, persepsi harga memiliki bobot yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penemuan ini juga didukung oleh hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh layanan perusahaan pada peningkatan kepuasan konsumen pada berbagai bidang usaha (22–24).

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada studi ini, H4 dapat diterima. Sebab, hasil olah data menunjukkan bukti bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. H4 mempunyai nilai P *** atau setara dengan 0,00 sehingga lebih kecil daripada nilai 0,05. Hasil dari H4 didukung pula dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati yang rupanya sejalan dengan hasil pengujian terhadap H4. Dalam penelitiannya, mereka juga mengemukakan bahwa kepuasan dari konsumen mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan atas variabel loyalitas konsumen (25). Dengan artian lain, apabila tingkat kepuasan yang konsumen rasakan makin tinggi, maka akan menciptakan loyalitas pada diri konsumen tersebut terhadap toko atau perusahaan itu. Sehingga, mereka akan melakukan pembelian produk dari toko atau perusahaan itu secara kontinu. Sebaliknya, bila tingkat ternyata konsumen merasakan kepuasan yang rendah, maka tingkat loyalitas mereka terhadap sebuah toko atau perusahaan pun



semakin rendah. Akibatnya, mereka enggan untuk membeli produk lagi dari toko atau perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, konsumen yang loyal dari toko Mintsugar_1993 akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman-teman atau keluarga konsumen. Selain itu, mereka akan menjadikan toko Mintsugar_1993 sebagai pilihan pertama atau prioritas jika mereka membeli album serta merchandise K-pop. Pada akhirnya, mereka akan terus melakukan pembelian album dan merchandise K-pop di toko Mintsugar_1993.

Hipotesis 4 ini memperoleh hasil pengujian dimana nilai *estimate*-nya bernilai paling tinggi. Nilai estimate pada pengujian hipotesis 4 adalah sebesar 0,939. Dari hasil ini, berarti dari semua hipotesis, kepuasan konsumen memanglah berbobot paling besar sehingga tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis 4. Namun, pada studi kasus Mintsugar ini, didapati bahwa pembeli yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam setahun terakhir hanya 6,6% dari total sampel dan mayoritas rupanya melakukan pembelian 1-5 kali dengan persentase 61,2% dari total sampel. Setelah melihat kenyataannya, penulis mencari tahu dan mendapati bahwa terdapat alasan dari terjadinya hal ini yaitu karena variasi produk (album dan merchandise K-pop) cenderung tidak bervariasi sehingga pembelian terhadap produk tidak dilakukan berkali-kali dalam setahun.

Hasil ini juga terdukung oleh hasil penelitian dari Hafidz & Huriyahnyuri dan Viqih *et al.* yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen cenderung akan memperbesar loyalitas konsumen tersebut (26,27).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pengujian pada usaha Mintsugar_1993, beberapa kesimpulan dapat dikemukakan:

1. Variabel Promosi sosial media (TikTok) tidak terbukti berpengaruh

secara signifikan atas variabel kepuasan konsumen,

2. Variabel persepsi harga terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan atas variabel kepuasan konsumen,
3. Variabel kualitas layanan terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan atas variabel kepuasan konsumen, dan
4. Variabel kepuasan konsumen terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan atas variabel loyalitas konsumen.

Keterbatasan serta kekurangan dari studi ini:

1. Yang pertama adalah keterbatasan variabel. Dalam studi ini, variabel-variabel yang diteliti meliputi promosi sosial media (TikTok), persepsi harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen.
2. Yang kedua adalah jumlah responden. Jumlah responden pada penelitian ini hanya terbatas pada 152 responden.
3. Yang terakhir adalah waktu atau durasi penelitian. Waktu penelitian ini hanya dilakukan dari September hingga Oktober tahun 2024.

Saran

Saran yang diberikan:

1. Untuk sektor perdagangan (toko dan perusahaan)

Supaya loyalitas konsumen dapat tercipta, perusahaan atau toko pada sektor perdagangan diharapkan untuk terus meningkatkan kepuasan dari konsumen. Peningkatan kepuasan dari konsumen ini bisa ditinjau dari 2 hal yaitu persepsi harga serta kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

1. Terkait persepsi harga, perusahaan perdagangan atau toko diharapkan memberikan menawarkan harga barang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, barang yang dibeli konsumen diharapkan memiliki manfaat yang setara atau sesuai

- dengan harga atau biaya yang telah dibayarkan oleh konsumen. Tidak kalah penting, perusahaan perdagangan dan toko diharapkan memberikan harga yang pas atau terjangkau serta dapat bersaing. Terakhir, dengan pengorbanan yang telah dibayarkan oleh konsumen, diharapkan dapat memenuhi harapan dari konsumen.
2. Berkaitan dengan kualitas layanan, perusahaan atau toko di sektor perdagangan khususnya toko berbasis online diharapkan bisa menepati janji mereka kepada konsumen. Misalnya adalah janji berkaitan dengan waktu pengiriman barang. Lalu, khususnya untuk bagian *customer service*, diharapkan selalu bersungguh-sungguh untuk membantu konsumen maupun calon konsumen dalam memecahkan setiap masalah yang dihadapi mereka. Serta, bagian *customer service* diharapkan memahami dengan betul apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen atau calon konsumen. Selain itu, perusahaan perdagangan atau toko diharapkan untuk senantiasa menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap konsumen maupun calon konsumen. Terakhir, kualitas layanan juga berkaitan dengan oriinalitas atau keaslian dari produk. Diharapkan perusahaan perdagangan atau toko dapat memberikan jaminan atas keaslian produk yang dijual.
 2. Untuk penelitian selanjutnya
 - a. Dapat dilakukan penelitian kembali setelah tahun 2024 untuk melihat perkembangan perilaku konsumen.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan adanya peningkatan jumlah responden supaya hasil penelitian diharapkan menjadi lebih akurat.
 - c. Referensi atau kajian literatur yang digunakan pada penelitian selanjutnya hendaknya diambil dari sumber yang lebih baru.
 - d. Penambahan variabel lainnya untuk melihat dan mengevaluasi perkembangan perusahaan perdagangan atau toko di kemudian hari serta memberikan hasil yang lebih luas tentang peningkatan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *J Pendidik Ekon Undiksha*. 2019;11(3):318–28.
- [2] Alamsyah IE. Survei: 82 persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik lewat E-Commerce daripada Offline [Internet]. 2023. Available from: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline>
- [3] Pratita PB, Yuliana N. Fenomena Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Remaja. *Triwikrama J Multidisiplin Ilmu Sos* [Internet]. 2023;2(8):1986–2988. Available from: <https://ejurnal.warunayama.org/Index.Php/Triwikrama/Article/View/1361/1270>
- [4] Safitri N, Anjeli SP, Sazali H, Andinata M. Efek Penyebaran Korean Wave (Hallyu) Di Indonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Da Watuna J Commun Islam Broadcast*. 2024;4(3):906–12.
- [5] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pert. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat; 2007.
- [6] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press; 2019.
- [7] Nurhayani H, Fitriadi BW, Pauzy DM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan



- Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping (Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure). EBISMAN eBisnis Manaj. 2025;1(3):3025--437x.
- [8] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey : Pearson Education Limited; 2012.
- [9] Wati AP, Martha JA, Indrawati A. Digital Marketing [Internet]. Malang: Edulitera; 2020. Available from: <https://repository.um.ac.id/1150/1/Fulltext.Pdf>
- [10] Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml A V. Serqual: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perception Of Service Quality. J Retail. 1988;64(1):12–40.
- [11] Hartono J. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. 6th ed. BPFE Yogyakarta; 2016.
- [12] Aryani D, Rosinta F. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. J Ilmu Adm dan Organ. 2010;17(2).
- [13] Hair JF, Anderson RE, Babin BJ, Black WC. Multivariate Data Analysis. 8th ed. Hampshire: Cengage Learning; 2019.
- [14] Haryono S, Wardoyo P. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama; 2013.
- [15] Maulana AE, Lewangka O, Mappatombo A. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Ayam Kampung Frozen Food Dapoer Umma di Kota Makassar. J Mirai Manag [Internet]. 2023;8(1):298–310. Available from: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3792/2465>
- [16] Harianto EFE, Ellyawati J. The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. J Entrep Bus. 2023;4(1).
- [17] Dewi PSA, Suprapti NWS. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). Matrik J Manajemen, Strateg Bisnis Dan Kewirausahaan. 2018;87.
- [18] Reisinger Y, Turner L. Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. Tour Manag. 1997;18(3):139–47.
- [19] Nurdiansyah, F. Effect of Price on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Study on One of The E-Commerce. Maj Bisnis IPTEK. 2021;14(2):102–11.
- [20] Zhao H, Yao X, Liu Z, Yang Q. Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. Front Psychol. 2021;12.
- [21] Indajang K, Candra V, Sianipar MY, Sembiring LD, Simatupang S. The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. Ekuitas Ekon Keuangan, Investasi dan Syariah. 2023;4(3):942–50.
- [22] Situmeang S, Situmeang S. The Effect of Service Quality, Customer Orientation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Int J Econ. 2024;3(2).
- [23] Hadiputro MFM, Rofiaty FF. The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsum (Universitas Brawijaya). 2024;3(2).
- [24] Sukarana DI, Anas T, Machmury N. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Study on Livin' by Mandiri Application Service Quality. 2024.

- [25] Juniantara IMA, TGRS. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. E-Jurnal Manaj Univ Udayana. 2018;7(11).
- [26] Hafidz GP, Huriyahuryi K. The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast Food Industry in Indonesia. Sinomics J. 2023;2(1).
- [27] Viqih M, Gunistiyo G, Hanfan A. Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. J Inspirasi Bisnis dan Manaj. 2023;7(1).