

**PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA
NAILS BY THE SISTERS DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Nyoman Triana Yuniastari Winarsa
NIM 2015713029**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA
NAILS BY THESISTERS DENPASAR**



**Oleh:
Nyoman Triana Yuniastari Winarsa
NIM 2015713029**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nyoman Triana Yuniastari Winarsa
NIM : 2015713029
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

“PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA NAILS BY THESISTERS DENPASAR”

Adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar Pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 21 Juli 2023

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAL TEMPEL'. The signature is in black ink.

Nyoman Triana Yuniastari Winarsa

NIM 2015713099

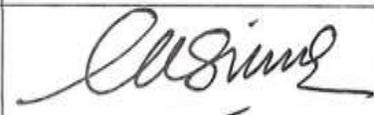
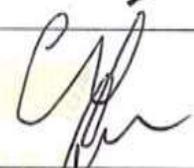
Lembar Persetujuan dan Pengesahan

**PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA USAHA NAILS BY THESISTERS DENPASAR**

Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh Ijazah Diploma Tiga
Program Studi Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

**NYOMAN TRIANA YUNIASTARI WINARSA
NIM. 2015713029**

Badung, 25 Agustus 2023
Disetujui oleh,

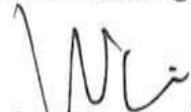
Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji, I Made Widianegara, S.Psi.,M.Si NIP. 197902182003121002	
Dosen Penguji 1, Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb. NIP. 196512161990032002	
Dosen Penguji 2, Kadek Dwi Cahya Putra, S.Pd, M.Sc.,Ph.D. NIP. 197703052001121001	

Dosen Pembimbing 1,



(Kadek Eni Marhaeni, SE., MM.)
NIP. 196203141993032002

Dosen Pembimbing 2.



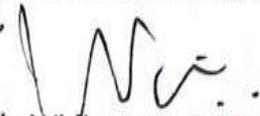
(I Made Widianegara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002

Disahkan oleh,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



(Nyoman Indah Kusuma Dewi., SE., MBA.)
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



(I Made Widianegara, S.Psi.,M.Si)
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya serta semangat dan tekad yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA NAILS BY *THE SISTERS DENPASAR*”**. Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan guna memenuhi persyaratan kelulusan dalam menempuh pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang sangat bernilai bagi penulis dan Tugas Akhir pun dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas-fasilitas selama penulis menempuh perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

3. Bapak I Made Widiantera, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Kadek Eni Marhaeni, SE,MM selaku Dosen Pembimbing I karena telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dukungan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak I Made Widiantera, S. Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing II karena telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dukungan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Para Dosen Pengajar di Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dalam pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Seluruh konsumen Nails by Thesisisters yang telah membantu untuk memberikan penilaian secara apa adanya melalui pengisian kuisisioner yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Orang Tua dan Seluruh Keluarga Besar Tercinta yang selalu mendoakan, memberikan dukungan moral maupun materi kepada penulis sejak mengikuti awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat- sahabat dan Kak Ojan yang telah memberikan semangat serta membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga Tugas akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan, tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Demikianlah penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Badung, 21 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR **Error! Bookmark not defined.**

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Pokok Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Metode Penelitian	13
1. Lokasi Penelitian	13
2. Objek Penelitian	13
3. Populasi dan Sampel Penelitian	13
4. Data Penelitian	14
5. Uji Validitas dan Reabilitas	16
6. Definisi Operasional Variabel	17

7. Skala Pengukuran dan Teknik Analisis Data	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	28
A.Landasan Teori	28
1. Aktivitas Sosial Media Marketing.....	28
2. Kualitas Pelayanan	31
3. Kepuasan Konsumen.....	35
4. Marketing (Pemasaran).....	39
5. <i>Customer Service</i>	40
6. Kerangka Konsep dan Hipotesis	41
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
A. Sejarah Perusahaan.....	44
B. Bidang Usaha.....	45
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	45
D. Kebijakan Perusahaan	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A.Hasil Analisis Data	48
1. Karakteristik Responden	48
2. Uji Instrumen Penelitian	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
B.Pembahasan	74
1. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha <i>Nails by Thesisisters</i> Denpasar.....	74

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha <i>Nails by Thesisisters</i> Denpasar	75
3. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha <i>Nails by Thesisisters</i> Denpasar.	76
4. Kontribusi Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha <i>Nails by Thesisisters</i> Denpasar.	77
5. Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Usaha <i>Nails by Thesisisters</i> Denpasar	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
A.SIMPULAN.....	81
B.SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan <i>Nails by Thesisisters</i>	9
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 4. 3 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 4 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 5 Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4. 6 Koefisien Korelasi Berganda.....	62
Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi (R^2).....	633
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Parsial.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	644
Tabel 4. 10 Uji Signifikansi Parsial.....	677
Tabel 4. 11 Uji signifikansi simultan.....	722

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ho (Uji-F)	25
Gambar 1. 2 Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho (Uji-t)	27
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar	41
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Garis <i>Nails by Thesisters</i>	45
Gambar Grafik 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar	48
Gambar Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin di <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar	49
Gambar Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar.....	50
Gambar Grafik 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Di <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar	51
Gambar Grafik 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Di <i>Nails by Thesisters</i> Denpasar	52
Gambar 4. 6 Uji Normalitas.....	58
Gambar 4. 7 Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4. 8 Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Secara Parsial Pada Variabel Aktivitas Sosial Media Marketing (X_1).....	68
Gambar 4. 9 Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Secara Parsial Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	70
Gambar 4. 10 Daerah Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Secara Simultan variabel	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	94
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	97
Lampiran 4 Karakteristik Responden	101
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian	102
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 8 F Tabel.....	110
Lampiran 9 T. Tabel.....	112
Lampiran 10 Hasil Jasa Nails by Thesisisters	113
Lampiran 11 Pricelist dan Pamflet Give Away	114
Lampiran 12 Kegiatan Nails by Thesisisters.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan industri semakin ketat dan tinggi. Semua Negara harus memiliki keunggulan kompetitif sebagai syarat mutlak. Tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga harus bersaing dengan kompetitor asing yang sudah banyak masuk di industri dalam negeri. Negara berkembang seperti Indonesia ini tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi diperlukan pula keterlibatan dari UMKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena berkontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan dalam menyerap banyak tenaga kerja.

Dampak dari pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pada revolusi industry 4.0 dilihat banyak pelaku bisnis dan wirausaha

memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, sehingga prinsip-prinsip dasar industri 4.0 yang dikenal dengan revolusi digital karena terjadi proliferasi komputer dan otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang. Dengan Revolusi Industri 4.0 memberikan pengaruh di bidang perekonomian meningkat, dimana sektor - sektor membuka peluang untuk kewirausahaan dan UMKM meningkat dengan pesat, sehingga memberikan dampak atau pengaruh pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi.

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Melalui digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Banyak kegiatan yang kita lakukan melalui sarana digital. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat kita semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memasarkan produk yang dijualnya. Melansir dari survey GWI, tiga besar media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk pemasaran di Indonesia selama tahun 2021 hingga 2022 ialah Youtube, WhatsApp, dan Instagram.

Pemasaran melalui internet terlebih untuk berwirausaha memberikan biaya yang rendah karena hanya mengeluarkan biaya koneksi kepada

Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Dengan internet, hubungan komunikasi antar manusia bisa tidak terbatas, masalah jarakpun tidak jadi kendala. Rustam Sandegi dalam bukunya yang berjudul "*Step by Step Menjual Apapun Keahlian Anda di Internet*" menyatakan bahwa pemasaran melalui internet dapat menjangkau pembeli lebih luas lagi. Tidak ada lagi batasan waktu dan tempat. Selama website yang menggantikan tugas kita berpromosi tetap online dan bisa diakses, selama itu pula berwirausaha akan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan si penjual.

Kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau suatu usaha. Proses tersebut kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai tambah yang lebih dalam kehidupan. Pelaku kewirausahaan pada umumnya dipandang sebagai inovator. Mereka akan mempersiapkan seluruh kebutuhan usaha secara mandiri dan siap terhadap resiko yang menghadang. Kewirausahaan dipandang sebagai kombinasi baru, termasuk melakukan hal-hal baru yang sudah dilakukan dengan cara baru. Kombinasi baru meliputi: Pengenalan barang baru. Metode produksi baru. Pembukaan pasar baru. Sumber pasokan baru.

Kelompok generasi Z dan milenial saat ini tak ingin repot-repot melamar kerja lagi. Sebab mayoritas dari mereka ingin menjadi pengusaha. Dalam survey *Herbalife Nutrition "2021 Asia Pacific Young Entrepreneurs*

Survey” menemukan bahwa 72 persen Generasi Z dan milenial di Asia Pasifik bercita-cita untuk memiliki bisnis sendiri atau menjadi pengusaha.

Survey menunjukkan bahwa hampir 9 dari 10 (87 persen) responden percaya bahwa usia terbaik untuk memulai bisnis adalah di bawah 40 tahun, dengan rata-rata usia terbaik diidentifikasi pada usia 27 tahun.

Anak muda memang masih sulit untuk diarahkan dan berada di tempat yang banyak aturan. Hal tersebut akan membuat mereka terkekang dan merasa jenuh. Oleh karena itu berwirausaha menjadi pilihan. Karena dapat mengatur waktu fleksibel mungkin dengan kegiatan mereka. Banyak pula anak muda yang sudah bekerja tetapi juga berwirausaha. Mereka berupaya adil membagi waktu keduanya. Biasanya hal itu untuk mendapatkan pemasukan tambahan. Karena tidak di tempat mereka bekerja penghasilan tidak sesuai diharapkan tapi tidak bisa dilepaskan begitu saja.

Nails by Thesisisters merupakan salah satu bisnis kecantikan di bidang nail art yang ditekuni oleh salah satu generasi Z. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2021. Di tengah masa pandemi ini, bisnis tersebut tetap berjalan di wilayah kota Denpasar yang dibuktikan dengan adanya peningkatan pelanggan setiap bulannya. Usaha tersebut didirikan oleh seorang mahasiswa Politeknik Negeri Bali yaitu Nyoman Triana Yuniastari Winarsa. Berawal dari ketertarikan terhadap nail art yang menyebabkan owner dari *Nails by Thesisisters* harus mengeluarkan uang yang cukup banyak setiap bulannya untuk melakukan perawatan kuku, akhirnya owner dari *Nails by Thesisisters*

memutuskan untuk membuka usaha kecantikan kuku ini sehingga dapat menghasilkan keuntungan dari hobi yang dimiliki. Tidak disangka bahwa usahanya ini bisa diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan menengah keatas dan kalangan menengah kebawah.

Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya dengan media terkini yang dilakukan oleh Pranawa & Abiyasa (2019) yang berjudul “Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian”, penelitian ini menemukan bahwa hedonism yang dikombinasikan dengan Digital Marketing dengan gambaran visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen, dapat juga meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial. Maka dari itu, dapat peneliti simpulkan bahwasanya mau melalui media apapun (tradisional maupun digital), visual dapat menarik minat seseorang. Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau comment dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan *followers* dan terakhir *instastory* sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang

bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Selain memperhatikan sistem pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk yaitu harga, dan kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan menyukai dan memilih produk yang menawarkan kualitas yang bagus, desain yang menawan, modern, dan memiliki harga yang sesuai dengan apa yang di dapat pelanggan. Kasmir (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Suatu bentuk dalam penilaian konsumen mengenai tingkat layanan yang diterima dengan tidak layanan yang diharapkan disebut kualitas pelayanan. Dari adanya pelayanan yang baik akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*rebuying*) dan hal ini sudah pasti akan meningkatkan penjualan. Kunci utama dalam perusahaan adalah kualitas pelayanan karena terkait secara langsung dengan konsumen atau kepuasan pelanggan. (Kasmir, 2017).

Salah satu kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan terutama wanita di jaman sekarang yakni perawatan kecantikan, hal ini

berguna untuk tampil cantik pada setiap kesempatan. Penampilan cantik seorang wanita biasanya dimulai dari perawatan kulit, wajah, rambut, dan juga kuku. Kini perawatan kuku telah menjadi tren yang kian marak dan populer di antara kalangan wanita Indonesia. Perawatan dan kecantikan kuku terdiri dari: *manicure* (perawatan yang membersihkan dan menghilangkan kulit mati pada kuku tangan), *pedicure* (perawatan yang membersihkan dan menghilangkan kulit mati pada kuku kaki), spa tangan dan kaki (perawatan untuk membersihkan dan memberikan relaksasi pada area-area di sekitar kuku tangan dan kuku kaki), *nail polish* (pemberian cat dasar pada kuku), *nail art* (seni mempercantik kuku dengan kreativitas melukis dan menambahkan aksesoris pada kuku), *nail extension* (memperpanjang kuku dengan cara menyambungkan kuku palsu).

Nails by Thesisters adalah sebuah usaha di bidang kecantikan kuku yang dibuka sejak Februari 2020. *Nails by Thesisters* memberikan perawatan serta mempercantik kuku pelanggan. Biasanya *Nails by Thesisters* mempromosikan dan melakukan pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram. Dengan begitu semakin banyak peminat yang ingin melakukan perawatan dan mempercantik kukunya. Berikut data penjualan selama 2 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Jumlah Pendapatan *Nails by Thesisters*
Tahun 2021 - 2022

Tahun	Jumlah Konsumen Yang menggunakan Jasa <i>Nails by Thesisters</i> (orang)	Pendapatan (Rp)	Presentase Perubahan(%)
2021	74	Rp. 7.542.000	-
2022	100	Rp. 10.334.000	(1,37)
Jumlah	174	Rp. 17.876.000	1,37
Rata-Rata	87	Rp. 8.938.000	1,37

Sumber: *Nails by Thesisters* (2022)

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa pendapatan pada *Nails by Thesisters* menurun terlihat dari jumlah pengunjung yang datang pada tahun 2022 sebanyak 100 orang. Penurunan ini diduga disebabkan oleh faktor sosial media marketing yang belum tepat sasaran dan kualitas pelayanan yang kurang baik serta kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan konsumen berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen yang ditemui langsung dilokasi penelitian.

Diketahui bahwa ada beberapa keluhan-keluhan konsumen yang membuat konsumen kurang puas menggunakan jasa *Nails by Thesisters* seperti dilihat dari sosial media marketing, *Nails by Thesisters* kurang memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun *nails.bythesisters*. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Beberapa masalah yang timbul selama prasurvei yang dilakukan peneliti antara lain :

1. Bukti fisik (langsung), meliputi ruangan yang sempit, lokasi parkir kurang memadai, penataan alat – alat kecantikan yang berantakan sehingga membuat pelanggan kurang nyaman.
2. Keandalan, meliputi kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan dan ketepatan informasi yang diberikan masih kurang. Hal ini dirasakan seperti menunggu informasi terkait jadwal perawatan yang memakan waktu lama.

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha *Nails by Thesisters* Denpasar”**

B. Pokok Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar?

4. Berapa besar kontribusi pengaruh aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar?
5. Bagaimana upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar.
5. Untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai media untuk belajar memecahkan masalah serta menemukan solusi bagi permasalahan secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran atau ide bagi *Nails by Thesisisters* dalam meningkatkan marketing sosial media yaitu instagram dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi dan wawasan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan daftar kepustakaan serta sumber pengetahuan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di home studio dari usaha *Nails by The Sisters* yaitu di Jalan Veteran Gang III No. 4 Denpasar, Bali.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh sosial media marketing melalui instagram dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by The Sisters*.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung pada usaha *Nails by The Sisters* selama tahun 2022 berjumlah 100 orang.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2018:120), untuk menentukan sampel, harus

diketahui jumlah populasi. Konsumen *Nails by Thesisters* selama satu tahun 2022 sebanyak 100 orang, dalam menentukan besarnya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin Sugiyono (2018: 121) yaitu:

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

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

$$n = \frac{100}{(1+100 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang akan disebarakan di *Nails by Thesisters*.

4. Data Penelitian

a. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah sumber data yang disuguhkan dalam bentuk angka Sugiyono (2018: 306). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah seperti jumlah konsumen *Nails by Thesisters* pada tahun 2022 dan skor jawaban kuesioner.

b. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara pihak-pihak yang bersangkutan, serta dokumentasi atau arsip perusahaan. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam hal ini seperti sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara:

1) Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung tentang obyek yang diteliti dan mencatat data yang diperlukan sesuai dengan pembahasan.

2) Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) kosumen *Nails by Thesisters*

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan melihat catatan-catatan, brosur atau dokumen-dokumen *Nails by Thesisters* yang erat kaitanya dengan masalah yang diteliti.

5. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (sugiyono, 2018:201). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing- masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3.

b. Uji Reabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Ghozali (2018:48).

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel penelitian secara operasional berkaitan dengan obyek penelitian, dibatasi oleh tempat dan faktor-faktor penentu (indikator) variabel, sebagai berikut:

a. Aktivitas Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna social media. Adapun indikator aktivitas social media marketing yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1) *Online Communities*

Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh *Nails by Thesisisters* dengan mudah melalui medial sosial.

2) *Interaction*

Nails by Thesisisters selalu memberikan respon terhadap konsumennya di media social.

3) *Sharing of content*

Nails by Thesisters membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen.

4) *Accessibility*

Para konsumen bisa dengan mudah mengakses social media *Nails by Thesisters* untuk mendapatkan informasi terbaru tentang perawatan kuku.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1) Bukti Langsung

Karyawan *Nails by Thesisters* berpenampilan rapi pada saat bekerja.

2) Keandalan

Proses pelayanan yang diberikan *Nails by Thesisters* sangat cepat.

3) Daya Tanggap

Karyawan *Nails by Thesisters* cepat menangani komplain setiap pelanggan.

4) Jaminan

Karyawan *Nails by Thesisters* dapat membuat para konsumen yang merasa aman dan nyaman.

5) Empati

Karyawan *Nails by Thesisters* menjalin hubungan baik dan bersikap dengan pelanggan.

c. Kepuasan Konsumen

Perasaan seseorang yang terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya ketika mengunjungi *Nails by Thesisters*, maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas yang diukur dari persepsi responden terhadap:

1) Perasaan puas

Pelanggan dari *Nails by Thesisters* selalu merasa puas karena hasil dan pelayanan yang didapat.

2) Selalu membeli produk

Pelanggan setia selalu berdatangan karena sudah cocok menggunakan jasa dari *Nails by Thesisters*.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas akan hasil yang diperoleh dari *Nails by Thesisters* selalu merekomendasikan ke teman atau kerabat dekatnya.

4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Pelanggan selalu merasa puas apabila sudah berkunjung ke *Nails by Thesisters*.

7. Skala Pengukuran dan Teknik Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk data yang bersifat bilangan. Data hasil penyebaran kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* kepuasan konsumen dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut Ghozali (2018: 59):

- 1) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju), diberi skor 1.
- 2) Jawaban TS (Tidak Setuju), diberi skor 2.
- 3) Jawaban N (Netral), diberi skor 3.
- 4) Jawaban S (Setuju), diberi skor 4.
- 5) Jawaban SS (Sangat Setuju), diberi skor 5.

Kategori penilaian dari kelas interval, dapat dihitung dengan rumus (Ghozali, 2018:61):

$$P = \frac{\text{Rentangan (R)}}{\text{Jumlah Kelas (K)}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentangan = Data tertinggi – data terendah

Jumlah kelas = 5 kelas

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, maka selanjutnya dianalisis dengan uji analisis statistik asumsi klasik dengan bantuan program *SPSS for Windows* sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah hasil yang diperoleh dan digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bisa memenuhi beberapa asumsi. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini

dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil Ghozali (2018: 161). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov- Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual terdistribusi normal.

Hi : Data residual tidak terdistribusi normal.

Apabila nilai K-S diatas 0,05 maka berdistribusi normal, namun apabila dibawah 0,05 maka tidak berdistribusi normal Ghozali (2018: 166).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawannya nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir

Ghozali (2018: 107 – 108).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2018: 137). Mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas diketahui jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) Ghozali (2018: 144).

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2018 : 308) dimana $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yaitu:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstan

X₁ = Aktivitas Sosia Media Marketing

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = koefisien regresi X₁

b_2 = koefisien regresi X_2

5) Uji Statistik F (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara simultan antara aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan. Langkah-langkah uji statistiknya adalah :

a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: b_1, b_2 = 0$, Berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Nails by Thesisters*.

$H_1: b_1, b_2 > 0$, Berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Nails by Thesisters*.

b) Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : k dan derajat penyebut : $n-k-1$, maka diperoleh F- tabel 0,05 (k: $n-k-1$).

c) Kriteria penerimaan atau penolakan H_0

H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $\text{sig} \leq 0,05$.

H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, atau nilai $\text{sig} > 0,05$

d) Penentuan nilai $F\text{-hitung}$ Rumus Sugiyono (2018: 258)

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

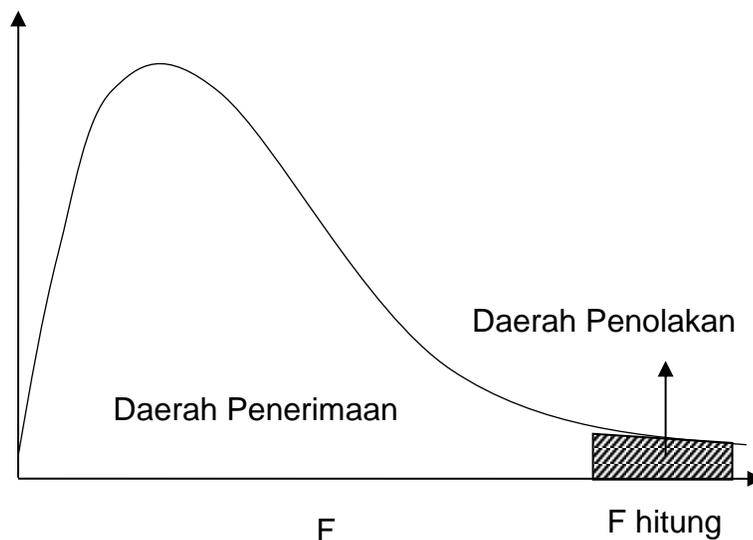
F_h = $F\text{-hitung}$

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel bebas

e) Gambar daerah penolakan dan penerimaan hipotesis uji F .



Gambar 1.1 Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_0 (Uji-F)

Sumber: Sugiyono (2018 : 228)

f) Mendapatkan keputusan

Jika nilai F-hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ maka pengaruh adalah signifikan, sedangkan jika nilai F-hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau nilai $\text{sig.} > 0,05$, maka pengaruh adalah tidak signifikan.

6) Uji Statistik t (t-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Nails by Thesisters* adalah memang nyata terjadi (signifikan). Langkah-langkah uji statistiknya adalah:

a) Menentukan formulasi hipotesis

$H_0: b_1, b_2 = 0$, Berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Nails by Thesisters*.

$H_1: b_1, b_2 > 0$, Berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Nails by Thesisters*.

b) Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan: $n - k - 1$,

c) Kriteria penerimaan atau penolakan H_0

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $\leq 0,05$. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, atau nilai sig. $> 0,05$.

d) Penentuan nilai $t\text{-hitung}$

Rumus menguji (Sugiyono, 2018: 267)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

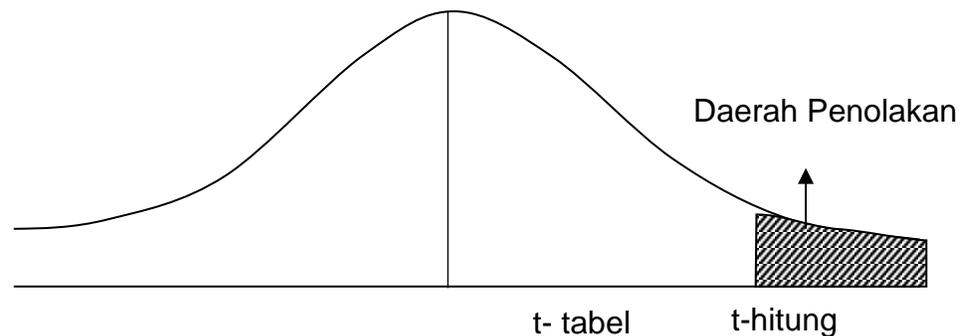
$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi X_i

Sb_i = *standard error* koefisien regresi X_i

e) Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0



Gambar 1. 2 Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 (Uji-t)

Sumber: Sugiyono (2018 :

f) Mendapatkan Keputusan

Jika nilai t-hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau nilai sig. $\leq 0,05$ maka pengaruh adalah signifikan, sedangkan jika nilai t-hitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau nilai sig. $> 0,05$ maka pengaruh adalah tidak signifikan.

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang pada prinsipnya cenderung berwujud kata-kata yang digunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yaitu berupa uraian dari hasil penelitian sehingga mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

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

1. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha *Nails by Thesisisters* Denpasar, Sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha *Nails by Thesisisters* Denpasar, Sehingga hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar, Sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Kontribusi yang dilakukan oleh variabel Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,4%, ini menandakan bahwa Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha *Nails by Thesisters* Denpasar. Sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Usaha *Nails by Thesisters* Denpasar antara lain Melakukan *customer centric*, Pemberian *reward*, Responsif terhadap konsumen, Memaksimalkan pemasaran secara *multichannel*, memperluas tempat perawatan dan menambah perawatan – perawatan kuku terbaru. Sehingga hipotesis 5 diterima.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut diatas maka dapat penulis sarankan bagi *Nails by Thesisters* dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada variabel aktivitas sosial media marketing indikator “*Nails by Thesisters* membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun *nails.bythesisters* di Media Sosial Instagram” mendapati nilai paling kecil diantara pernyataan lain, hal ini membuktikan bahwasanya *Nails by Thesisters* hanya 1x dalam seminggu mengupload konten – konten bagi para pengikutnya di sosial media. Oleh karena itu

disarankan *Nails by Thesisters* diharapkan agar mampu mengupload konten secara konsisten minimal 3x dalam seminggu dengan topik yang beragam yaitu tentang kecantikan dan perawatan kuku sehingga para konsumen bisa mencari tahu hal – hal terbaru yang disuguhkan oleh *Nails by Thesisters*.

2. Pada variabel kualitas pelayanan indikator “respon yang diberikan oleh *Nails by Thesisters* apabila ada *complain* dilakukan dengan baik” mendapat nilai terkecil, hal ini membuktikan bahwa kurangnya pelayanan berkomunikasi dengan baik antar customer dan pegawai yang ada di *Nails by Thesisters*. Oleh karena itu disarankan pegawai *Nails by Thesisters* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang bagus, cekatan dan tanggap kepada customer sehingga customer merasa puas melakukan perawatan di *Nails by Thesisters*.
3. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator “Menurut saya fasilitas penunjang dan pelayanan yang diberikan oleh *Nails by Thesisters* sesuai yang saya harapkan” mendapat nilai terkecil diantara pernyataan lain, hal ini menandakan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan konsumen dari segi fasilitas yg diberikan oleh pihak *Nails by Thesisters*, oleh karena itu disarankan *Nails by Thesisters* meningkatkan kenyamanan dalam hal perawatan dan menambahkan fasilitas penunjang yang cukup agar konsumen merasa senang melakukan perawatan di *Nails by Thesisters*.

4. Kontribusi yang dilakukan oleh variabel Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 86,4%, ini menandakan bahwa tidak sepenuhnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Aktivitas Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu disarankan pihak *Nails by Thesisisters* meningkatkan lagi promosi yang dilakukan di seluruh media sosial yang ada dan meningkatkan lagi pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar para customer selalu ingin datang kembali untuk melakukan perawatan di *Nails by Thesisisters*.
5. Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Usaha *Nails by Thesisisters* Denpasar hanya Melakukan *customer centric*, Pemberian *reward*, Responsif terhadap konsumen dan Memaksimalkan pemasaran secara *multichannel*. Disarankan kepada pihak *Nails by Thesisisters* untuk lebih mencari tahu dan mempelajari tentang perawatan dan kecantikan kuku agar customer merasa hanya di *Nails by Thesisisters* lah yang mampu menyuguhkan suasana dan nuansa berbeda disetiap perawatan yang diberikan dan customer pun merasa puas akan hal tersebut.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap

responden yang menjadi member di *Nails by Thesisisters*, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Kai. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Daryanto. (2015). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kotler, a. K. (2015). Manajemen Pemasaran. 2009: Erland.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158-166.

Philip, K. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Gramdia.

Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74.

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Soegoto, A. S. (2018). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal emba*, 1(3), 1271-1283. 48

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran & Strategi*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: Andi.

Yudiatma, F., & Triastyti, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 346-353.