

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Usaha Jasa Milda *Make Up*)**

SKRIPSI

DINDA APRILIANI

20190080133



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

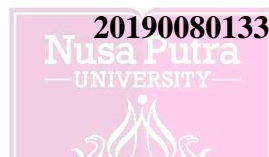
**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Usaha Jasa Milda *Make Up*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen

DINDA APRILIANI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Usaha Jasa Milda *Make Up*)

NAMA

Dinda Apriliani

NIM

20190080133

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 05 Agustus 2023



DINDA APRILIANI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Milda Make Up)

Nama : Dinda Apriliani


Nim : 20190080133

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 5 Agustus 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.


Sukabumi , 5 Agustus 2023

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



Rena Yuliana, S.Pd.M.E
NIDN.0403019204





Prasetyo Hartanto, M.M
NIDN. 041701940

Ketua Penguji

Ketua Program Studi


Kharisma, MBA
NIDN.0412118403


Agung Maulana, M.A.
NIDN.0412089501

Dekan Fakultas Bisnis Dan Humaniora

CSA Teddy Lesmana, S.H.M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada Ibu Bapak saya serta keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Terimakasih juga kepada teman-teman angkatan 19 Manajemen, khususnya kelas MN19C yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Instagram social media, service quality on customer satisfaction and find out whether innovation moderates the positive influence of Instagram social media and service quality with the object of being a service business at Milda Make Up. In this study using quantitative methods. The population in this study were all consumers who had used make-up services from Milda Make Up. The number of samples taken was 100 people, with the determination of sampling using non-probability sampling. The data used in this study were primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this study is a quantitative data analysis technique using statistical methods. The statistical method used is Partial Least Square (PLS). The results of the study show that Instagram Social Media has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Innovation positively moderates the effect of Instagram Social Media on Customer Satisfaction and Innovation positively moderates the effect of Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: *Social Media Instagram; Service quality; Customer satisfaction; Innovation*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari media sosial instagram, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui apakah inovasi memoderasi positif pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan dengan objek yakni usaha jasa pada Milda *Make up*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen yang pernah menggunakan layanan *make up* dari Milda *Make up*. Untuk jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Inovasi memoderasi positif pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Pelanggan dan Inovasi memoderasi positif pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Media Sosial Instagram; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Inovasi*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Usaha Milda *Make Up*) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Prasetyo Hartanto, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis

menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi

6. Terima kasih untuk yang teristimewa kepada Bapak, Mama, adik-adik tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.
7. Sahabat terbaik since 2012 Aztira, Namira, (Almh) Ava.
8. Serta human daily selama kuliah Vivi, Nira, Ayu, Mega Caca, Amdan dan Hasni yang selalu memberi motivasi dan dukungan selama perkuliahan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik.
9. Tak lupa teman-teman seperjuangan kelas MN19C yang telah sama-sama berjuang meraih gelar Sarjana Manajemen

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.



Sukabumi, 05 Agustus 2023

Dinda Apriliani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Apriliani

NIM : 20190080133

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa

Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya

yang saya yang berjudul :

"PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA USAHA JASA MILDA MAKE UP)"

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Agustus 2023

Yang menyatakan



Dinda Apriliani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	6
2.1.2 Social Media Marketing	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	11
2.1.4 Inovasi	13
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Penelitian	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian	21

3.3 Definisi Operasional	22
3.4 Desain Pengambilan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	24
3.5 Jenis Sumber Data	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Statistik Deskriptif	26
3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	26
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden	32
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian	34
4.2 Evaluasi Model	39
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.2.3 Pengujian Hipotesis	47
4.3 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	22
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Skala Likert	32
Tabel 4. 2 Data Identitas Respoden	33
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram (X1)	35
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	36
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	37
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi (Z)	38
Tabel 4. 7 Outer Loading	41
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	42
Tabel 4. 9 Nilai composite reliability dan AVE	44
Tabel 4. 10 Hasil R-Square	45
Tabel 4. 11 Hasil F Square	46
Tabel 4. 12 Uji Hipotesisi Path Coefficients (Pengaruh Langsung)	48
Tabel 4. 13 Uji Hipotesisi Path Coefficients (Pengaruh Langsung)	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1 Model Struktural PLS-SEM	28
Gambar 4. 1 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten	40
Gambar 4. 2 Outer Model	41
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. 1. Kuisioner Uji Instrumen Penelitian	68
Lampiran II. 1 Tabel Data Responden	73
Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian	76
Lampiran III. 1 Outer Model	88
Lampiran III. 2 Hasil Validitas Konvergen	89
Lampiran III. 3 Hasil Diskriminan Validitas	90
Lampiran III. 4 Reabilitas	91
Lampiran III. 5 Koefisien Determinasi	91
Lampiran III. 6 F-square	91
Lampiran III. 7 Koefisien Jalur	92



BAB 1

PENDAHULUAN

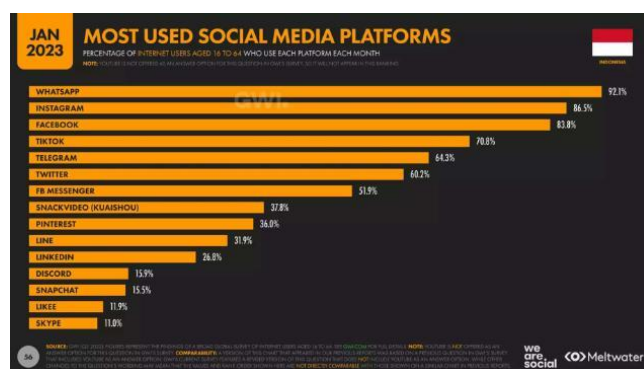
1.1 Latar Belakang

Tata rias atau nama lainnya *Make up* merupakan seni yang bertujuan untuk mempercantik wajah dengan melakukan perubahan pada bagian wajah yang menjadi lebih indah serta dapat menyamarkan kekurangan wajah, tujuannya untuk menunjang penampilan dan rasa percaya pada diri seseorang (Martha, 2021). Pada istilah *Make up* ditujukan untuk perubahan bentuk wajah, meskipun seluruh tubuh memang bisa di rias (Martha, 2021). Sedangkan *Make Up Artist* (MUA) adalah panggilan untuk seseorang yang berprofesi dalam *Make up*. Dengan kebutuhan dan peluang bisnis yang tinggi, maka semua kalangan baik pria ataupun wanita bisa menekuni bidang jasa ini (Safira, 2021). Saat ini perkembangan usaha jasa *Make up* mampu untuk memenuhi keinginan masyarakat. Tidak hanya *Make up* yang dibutuhkan saat pernikahan saja, tetapi seseorang akan menggunakannya untuk merias diri dan menampilkan penampilan yang berbeda dari biasanya diberbagai acara (Safira, 2021). Seiring dengan berkembangnya globalisasi, maka pelaku usaha pada bidang jasa MUA harus mampu menawarkan berbagai model *Make up* serta menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Putri, 2019).

Setiap perusahaan termasuk pada usaha bidang jasa *Make up* pasti mempunyai tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas atas bentuk fisik dan hasil yang dirasakan. (Syah, Arman., 2021). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk membuktikan nilai lebih dari suatu perusahaan (Miftahul, 2020). Beberapa faktor guna menciptakan kepuasan pelanggan yaitu promosi dan kualitas pelayanan (Kumara et al., 2021). Dalam menggunakan suatu jasa, tiap orang akan menentukan pilihannya pada produk jasa yang memang memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul, maka akan memberikan kepuasan yang maksimal (Madjowa et al., 2023). Kondisi pelanggan yang semakin selektif dalam menggunakan produk barang atau jasa mengharuskan pelaku usaha untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan mutu produknya, memenuhi kebutuhan pelanggan serta menerapkan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien (Suparyanto, 2020). Penilaian yang berasal dari pelanggan maka menghasilkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya (Ibrahim, 2021).

Dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, maka pelaku usaha memanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasarannya melalui internet atau melalui media sosial (Kumara et al., 2021). Strategi promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang tidak membutuhkan banyak biaya serta mampu menjangkau konsumen secara luas (Siregar et al., 2020). Sedangkan media sosial merupakan salah satu opsi utama bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran serta memungkinkan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya secara *online* dengan pengguna media sosial lainnya dalam waktu singkat. Informasi yang disebarkan melalui media sosial lebih cepat dibandingkan melalui media seperti televisi, iklan, dan radio (Partini, 2022). Promosi pada media sosial akan menunjukkan hubungan aktif antara pelanggan dengan pemilik merek yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap layanannya (Wibowo et al., 2022). *Social media marketing* dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pebisnis pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya (Jaya et al., 2022). Berikut pada gambar 1.1 merupakan data penggunaan media sosial di Indonesia menurut *Hootsuite (We Are Social)* yaitu:



Sumber: (*We Are Social*, 2023)

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial

Berdasarkan data *We Are Social* menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta atau 77% dari jumlah populasinya, sedangkan penggunaan aktif media sosial sebanyak 167 juta atau

sebanyak (60% dari populasinya). Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa ada beberapa media sosial yang aktif digunakan di Indonesia, untuk urutan pertama yaitu media sosial whatsapp dengan jumlah pengguna 92,1%, serta Instagram yang menjadi urutan kedua bahwa pengguna instgaram di Indonesia sebanyak 86,5%. Berdasarkan survei *Hootsuite* pada bulan Juni tahun 2022, instagram merupakan salah satu *paltfrom* media sosial yang dianggap paling efektif untuk melakukan pemasaran.

Selain kegiatan pemasaran melalui media sosial, faktor penting lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Kumara et al., 2021). Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan mempunyai keterikatan yang erat dalam suatu usaha jasa (Miftahul, 2020). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka hal tersebut dipersepsikan dengan baik dan memuaskan para pelanggan (Siregar et al., 2020). Dari kualitas pelayanan memberikan dampak bagi pelanggan agar bisa menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan (saputri, 2022). Hasil dari kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara pelanggan dengan harapannya mengenai layanan yang dilakukan (Maulana et al., 2023).

Dengan adanya kegiatan pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan, pelaku usaha juga dapat melakukan inovasi pada produk jasa tersebut (Widyastuti, 2021). Produk yang ditawarkan akan lebih berkualitas jika dilihat dari inovasi atas produk tersebut (Fadhli et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan (Fadhli et al., 2021). Selain itu inovasi produk juga dapat menentukan alternatif pilihan, menambah manfaat serta nilai yang dapat diterima pelanggan (Widyastuti, 2021). Inovasi produk menjadi bagian dari identitas perusahaan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain (Fillayata, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis memilih usaha jasa *Make up* dari Soerawoeng Jatukrami (Milda *Make up*) sebagai bagian dari penelitian. Pada tahun 2008 Soerawoeng Jatukrami mempunyai cv jasa *Make up* yaitu Milda

Make up. Dengan terus meningkatkan usahanya maka sampai saat ini tahun 2023 Milda *Make up* masih berkembang dan bertahan diantara pesaing lain. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Milda *Make up* bahwa saat ini di kota dan kabupaten Sukabumi sudah ada 200 lebih *Make Up Artist* (MUA) yang bergabung dengan komunitas MUA Sukabumi. Dengan hal itu maka usaha jasa *Make Up Artist* merupakan usaha jasa yang banyak digemari salah satunya di Kota dan Kabupaten Sukabumi.

Berdasarkan fenomena kepuasan pelanggan dengan adanya faktor kualitas pelayanan yaitu keluhan mengenai pelayanan yang kurang cepat dalam hal merespon calon pelanggan serta kegiatan promosi yang masih belum konsisten untuk selalu membuat konten, promosi yang tidak terlalu menarik perhatian serta kurangnya informasi yang disampaikan. Hal itu terjadi karena kurangnya kesadaran dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan pada sistem teknologi maupun sumber daya manusia pada usaha tersebut. Dengan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul tentang: **“Pengaruh**

Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Moderasi ‘Studi Pada Usaha Jasa Milda Make Up’”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana inovasi memoderasi pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana inovasi memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti akan fokus pada variabel media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan inovasi pada jasa *Make up* by Milda *Make up*;
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Milda *Make up*;
3. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Milda *Make up*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis efek moderasi inovasi terhadap pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis efek moderasi inovasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari, khususnya tentang pentingnya ilmu yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan inovasi produk.
2. Bagi Pemilik Usaha, menjadi masukan dan sumber kritik serta informasi untuk strategi pemasaran khususnya untuk Milda *Make up*.
3. Bagi Peneliti lainnya, sebagai saran dan informasi serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan inovasi sebagai variabel moderasi studi pada usaha jasa Milda *Make up* dengan total responden sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan jasa milda *make up*, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Milda *Make up*, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel media sosial instagram adalah 0,009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai T-statistik 2.625 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Kemudian koefisien regresi media sosial instagram memiliki nilai positif sebesar 0.233.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Milda *Make up* dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel Kualitas pelayanan adalah 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai T-statistik 4.590 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Kemudian koefisien regresi media sosial instagram memiliki nilai positif sebesar 0.529. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan semakin meningkat pula
3. Inovasi memoderasi positif pengaruh media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan Milda *Make up* dengan tingkat signifikansi 0,026 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t-statistik 2.239 lebih besar dari t-tabel 1,96. Kemudian koefisien regresinya memiliki nilai negatif sebesar -0.190.
4. Inovasi memoderasi positif pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Milda *Make up* dengan tingkat signifikansi 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t-statistik 2.377 lebih esari dari t-tabel 1,96. Kemudian koefisien regresinya memiliki nilai negatif sebesar 0.218.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Milda *Make up*

Dalam hal mengaplikasikan aspek *social media marketing* diharapkan bahwa Milda *Make up* harus lebih aktif dan memanfaatkan media sosial instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen, menawarkan jasa yang telah tersedia, memberikan promosi, menampilkan konten yang menarik sehingga media sosial Instagram Milda *Make up* lebih inovatif serta dapat memotivasi antusias pelanggan yang akan menggunakan Milda *Make up*, dengan berkegiatan aktif melalui media sosial instagram maka mampu untuk menciptakan pengalaman konsumen. Dengan munculnya pengalaman dalam diri konsumen, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan Milda *Make up*.

Milda *Make up* juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar pelanggan merasa puas menggunakan produk jasa yang disediakan. Kualitas pelayanan juga harus lebih memperhatikan terkait keluhan pelanggan milda *make up* terhadap kesalahan dalam pelayanan baik sebelum ataupun ketika acara berlangsung, memperhatikan jadwal yang telah ditentukan, memastikan produk yang digunakan berkualitas dan sesuai yang dibutuhkan serta menjaga dan mempertahankan kualitas saat ini yang sudah cukup baik. Milda *Make up* juga harus memberikan respon pelanggan secara cepat terkait informasi pemesanan. Hal ini dimaksud agar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan lebih maksimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang kepuasan pelanggan sebaiknya memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti halnya tidak difokuskan pada media sosial Instagram saja, tetapi bisa dilihat dari media sosial yang lain: tiktok, facebook dan lain lain. Adapun faktor lain seperti harga, kualitas produk ataupun yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Peneliti harus memperluas jumlah sampel yang akan

di teliti untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik. Selain itu, peneliti juga harus memberikan penjelasan kepada responden mengenai kuesioner yang disebar agar jawaban kuesioner konsisten dan tepat terhadap pernyataan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (tim qiara Media (ed.); Cetakan pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmad Zikri1, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1096–1102.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 1(3), 481–496.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dwinugraha. (2020). Analisis Pengaruh Direct Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Kesadaran Merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih. *Dwinugraha*, 5(3), 81.
- Erniati, Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 149–156.
- Fadhli, K., Kosmari, M., Rahmatika, A., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.
- Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. 61

Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law, 1(hal 140), 43.

- Ferdian, I., & Ali, D. S. F. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal*, 8(5),11.<http://repository.uir.ac.id/3926/1/165210633.pdf>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976.
https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_citad&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420
- Frestywi, H. M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam peningkatan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri). *Tesis Sarjana (S1), IAIN Kediri.*, 15–29.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1.
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Ibrahim, T., & Rusdiana, A. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*.
- Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie & Bistro Di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 92–98.
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>

- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*.
- Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1* (A. Maulana & Y. Sri hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Krisno Wisnuadi. (2022). *[Data Statistik] Top 5 Sosial Media Yang Digemari Di Indonesia*. Blog Dipstrategy Digital Agency Jakarta – Indonesia.
<https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-top-5-sosial-media-yang-digemari-di-indonesia/>
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Lia, S. (2022). PENGaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Dessert Box Vanilla Sweet. 4, 7877(8.5.2017), 2005–2003.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Manurung. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran*. 7(September), 487–500.
- Martha. (2021). *Kecantikan Tradisional Indonesia*. 30, 1–41.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar*. 8(1), 298–310.
- Miftahul Reski Putra Nasjum. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelangganpt Herba Penawar Alwahida Indonesia. In *Kaos GL Dergisi*(Vol.8,Issue75).<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Repository UIN Sultan Jambi*, 1–108. [http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi sukron Watermark.pdf](http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi%20sukron%20Watermark.pdf)
- Muryan, A. (2020). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nurhasan, S., & Hendaryan, D. (2021). The Influence of Service Quality and Social Media on Consumer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 460–473. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1721>
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and*

Business, 3(1), 294–304.

- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Putra, V. S. (2021). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisma Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/13724/1/skripsi 2021.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13724/1/skripsi%2021.pdf)
- Putri, R. A. (2019). Jaringan Sosial Dalam Menjalankan Aktivitas Make Up Artist (Mua) Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6(1), 1–12.
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90.
- Rivaldi, S., & Ajeng, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT . Nasmoco Kaligawe Kota Semarang)*. 6(2), 83–93.
- Rosalin, L. dian. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Permata Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36423/jumper.v3i1.778>
- Safira, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (Mua) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup Aninda Nur Safira Abstrak*. 10.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PD>

F&id=9987

- Saputra, A. K. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- saputri, rita (Universitas I. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Tehradap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia. *Journal Manajemen*, 5, 102.
- Siregar, S., Audria, N., & Muplihah, P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Photo Oculos. *Cam Journal*, 4(1), 55–70.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Kepuasan Konsumen Pada Toko Gramedia Sudirman Yogyakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Syah, Arman, S.T., M. . (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A.T.Putranto(ed.);CetakanPe).<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/352067-manajemen-pemasaran-kepuasan-pelanggan-69d8d963.pdf>
- Syarif, S. H. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan. In *Jurnal Ekonomika* (Vol. 27, Issue 1). <https://doi.org/10.51179/eko.v27i1.1039>
- Tiganis, A., Grigoroudis, E., & Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains : A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104(September 2022), 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>
- Waha, K. (2023). K . Waha ., P . Kindangen ., R . Wenas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado *The Influence Of Service Quality , Product Innovation , And Store Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Starbucks Drive Thru Kawasan . 11(1), 52– 64.*
- Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Roles of Perceived

Value and Brand Equity as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 285.

<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3210>

We Are Social. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *We Are Social* (p. 113).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

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>

Widyastuti, L. (2021). The influence of service quality and product innovation on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 90–96.

[Journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0APengaruh](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0APengaruh)

