

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI (STUDI PADA PELANGGAN CANDY LADY STORE TIKTOKSHOP DI BANDAR LAMPUNG)

Al Finta Nayuga¹, Lutfi Safa Kamila², Miranda Ariyanti³

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
e-mail: nayugaalfinta4@gmail.com lutfisafakamilaa@gmail.com miranda070304@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pesat zaman ini telah mendorong persaingan yang semakin sengit di antara berbagai merek di Indonesia, termasuk Candy Lady. Studi ini ingin mengetahui faktor utama yang mendorong pelanggan membeli produk Candy Lady. Apakah karena mereka secara langsung merasakan kualitas pelayanan yang baik dari Candy Lady, atau karena rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Kualitas pelayanan Candy Lady yang baik menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis tingkat korelasi antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Candy Lady dan tingkat kepuasan pelanggan, serta menginterpretasikan temuan tersebut dalam konteks prinsip-prinsip bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. serta mengeksplorasi persepsi pelanggan Candy Lady di Bandar Lampung terhadap bisnis ini dari sudut pandang bisnis. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data dari 97 pelanggan setia Candy Lady. Dalam penelitian ini, data yang digunakan dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh melalui dua cara, yaitu dengan membagikan kuesioner dan melakukan pengamatan langsung. Kualitas pelayanan yang baik di Candy Lady Bandar Lampung sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Upaya Candy Lady dalam meningkatkan kualitas pelayanan telah membuahkan hasil yang positif, terbukti dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip bisnis yang berpusat pada pelanggan dan menjunjung tinggi transparansi, Candy Lady telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan pembeli.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The rapid growth of the modern era has intensified competition among various brands in Indonesia, including Candy Lady. This study aims to identify the key factors driving customers to purchase Candy Lady products—whether it is due to their direct experience of Candy Lady's excellent service quality or recommendations from others. The superior service quality of Candy Lady has become the main attraction for customers. The primary focus of this research is to analyze the correlation between the service quality provided by Candy Lady and customer satisfaction levels and to interpret these findings within the framework of Islamic business principles. This research aims to uncover the causal relationship between the quality of services delivered and the level of satisfaction experienced by customers, as well as to explore Candy Lady customers' perceptions in Bandar Lampung from a business perspective. Using a quantitative

Article history

Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 77
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

approach, this study analyzes data from 97 loyal customers of Candy Lady. Data were collected directly from original sources through questionnaires and direct observations. The results indicate that excellent service quality at Candy Lady in Bandar Lampung significantly impacts customer satisfaction. Candy Lady's efforts to improve service quality have yielded positive outcomes, as evidenced by the high levels of customer satisfaction. By adopting customer-centered business principles and upholding transparency, Candy Lady has successfully built strong relationships with its buyers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu platform yang tengah berkembang pesat adalah TikTok Shop, platform belanja online yang langsung bisa diakses dari aplikasi TikTok. Platform TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli produk secara mandiri memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Platform ini mengadopsi format video pendek untuk mempromosikan produk, memungkinkan visualisasi yang lebih kreatif dan relevan dari produk dalam penggunaan sehari-hari. Dengan cara ini, produk tidak hanya lebih terlihat, tetapi juga menciptakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara personal. Interaksi langsung ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk terus memilih produk kita.

Selain itu, algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten yang relevan ditemukan oleh pengguna yang tepat, meningkatkan peluang konversi dan penjualan. Tren ini menunjukkan potensi besar bagi bisnis untuk memanfaatkan TikTokshop sebagai saluran penjualan yang efektif. Dengan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh TikTok, seperti live streaming dan interaksi real-time, penjual dapat memberikan demonstrasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menawarkan promosi khusus yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan cara yang mudah untuk membayar dan mengirimkan barang, sehingga baik penjual maupun pembeli merasa lebih nyaman bertransaksi. Pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya berasal dari kalangan muda, tetapi juga mencakup berbagai kelompok demografis, yang memberikan kesempatan bagi berbagai jenis bisnis untuk menemukan pasar yang sesuai. Selain itu, TikTokshop juga memungkinkan bisnis kecil dan menengah bersaing dengan pemain besar dengan memberikan platform yang mudah diakses dan digunakan.

Dengan demikian, Platform TikTok Shop telah menjadi landasan yang solid bagi banyak perusahaan di Indonesia untuk mencapai tujuan pemasaran digital mereka. Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui platform ini sangat besar, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif yang terus bertambah setiap tahun. TikTok Shop menawarkan platform yang efektif bagi bisnis untuk menampilkan produk secara kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan engagement konsumen dan mendorong pembelian. Candy Lady Store di Bandar Lampung adalah salah satu toko yang memanfaatkan TikTokshop untuk memasarkan dan menjual produknya. Melalui TikTokshop, Candy Lady Store dapat menampilkan produk-produk mereka melalui video pendek yang menarik, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan menawarkan promosi khusus secara real-time. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui pelayanan yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih menarik dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan, TikTokshop memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan. TikTokshop memanfaatkan video pendek untuk menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan informatif. Penjual dapat menunjukkan cara penggunaan produk, keunggulan produk, dan memberikan tips atau saran yang relevan. Video-video ini sering kali lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan deskripsi teks atau gambar statis.

Interaksi dalam bentuk komentar dan pesan langsung juga memudahkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan respon cepat dari penjual. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara penjual dan pelanggan.

Selain itu, fitur live streaming di TikTokshop memungkinkan Candy Lady Store untuk melakukan sesi siaran langsung di mana mereka dapat menunjukkan produk secara real-time, melakukan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Live streaming ini juga sering kali dilengkapi dengan penawaran khusus atau diskon yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Keunggulan lain dari fitur ini adalah integrasi dengan sistem pembayaran dan pengiriman, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien dan lancar. Pengguna dapat menyelesaikan transaksi pembelian secara penuh melalui aplikasi TikTok. Sistem ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga efisiensi dalam proses penjualan dan distribusi produk. Dengan demikian, Candy Lady Store dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan.

Namun, memanfaatkan TikTokshop juga menghadirkan tantangan tersendiri. Persaingan di platform ini cukup ketat karena banyak penjual yang juga memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk mereka. Candy Lady Store harus terus berinovasi dan kreatif dalam membuat konten agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan. Selain itu, mereka juga perlu memastikan bahwa Kualitas pelayanan tetap terjaga, baik dari segi kecepatan respon, kejelasan informasi, maupun proses pengiriman dan pengembalian barang. Dalam konteks TikTokshop, di mana interaksi antara penjual dan pembeli seringkali dilakukan secara virtual melalui platform digital, penting untuk mengevaluasi bagaimana prinsip-prinsip ekonomi diterapkan dalam praktik sehari-hari. Misalnya, bagaimana kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk dapat diterapkan melalui deskripsi yang jelas dan akurat dalam setiap posting produk. Selain itu, efisiensi dalam layanan juga merupakan nilai yang ditekankan dalam ekonomi. TikTokshop harus memastikan bahwa proses transaksi dan pengiriman barang dilakukan dengan efisien dan tanpa pemborosan yang tidak perlu. Hal ini tidak hanya menguntungkan bisnis secara finansial, tetapi juga meningkatkan Kepuasan Pelanggan karena mereka menerima layanan yang baik dengan biaya yang efisien.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengeksplorasi pengaruh Kualitas pelayanan TikTokshop terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi juga akan meninjau sejauh mana praktik-praktik ini selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi. Dengan memahami hal ini secara lebih dalam, Candy Lady Store dan bisnis-bisnis lainnya di TikTokshop dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dan membangun fondasi yang kuat dalam perdagangan elektronik yang berkelanjutan dan etis.

Indikator Variabel

Tabel 1.1

VARIABEL	INDIKATOR
Kepuasan Pelanggan (X)	1. Kesesuaian harapan
	2. Minat berkunjung kembali
	3. Kesiapan merekomendasikan Desain dan Warna Toko
Kualitas pelayanan (Y)	1. Tangibilitas (bukti langsung)
	2. Reliability (kehandalan)
	3. Responsive (daya tangkap)
	4. Assurance (jaminan)
	5. Empathy (kepedulian)

TEORETIS

1. Uses and Gratification (Penggunaan dan Kepuasan)

Teori Uses and Gratification adalah sebuah pendekatan dalam studi media komunikasi yang fokus pada motif dan kebutuhan pengguna media dalam mengonsumsi konten media. Teori ini menegaskan bahwa pemilihan dan penggunaan media oleh individu bersifat aktif dan bertujuan.

Individu secara sadar mencari media yang paling relevan untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti informasi, hiburan, atau interaksi sosial.

Menurut teori penggunaan dan kepuasan, audiens tidak sekadar menerima pesan media, melainkan secara aktif mencari dan memilih konten yang dapat memenuhi berbagai kebutuhannya, seperti informasi, hiburan, atau penguatan identitas. Konsumsi media oleh audiens dilatarbelakangi oleh motivasi yang beragam untuk mencapai kepuasan tertentu. Inti dari teori ini adalah bahwa audiens secara aktif memilih media yang mereka anggap dapat memenuhi berbagai tujuan personal, seperti kognitif, afektif, atau sosial. Teori ini menyatakan bahwa audiens memiliki otonomi penuh dalam menentukan pilihan media yang sesuai dengan keperluan dan preferensi pribadi mereka. Audiens tidak sekadar menjadi objek. Pemilihan media oleh audiens didasarkan pada upaya mereka untuk mendapatkan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, atau lainnya.

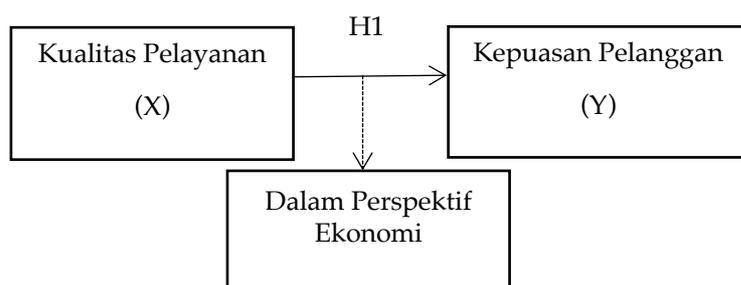
Analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa teori penggunaan dan kepuasan memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dampak viral marketing. Pertama-tama, teori ini menggarisbawahi bahwa individu secara proaktif. Dalam konteks viral marketing, karakteristik konten yang dapat memicu penyebaran viral harus sesuai dengan motif pengguna. Konten yang relevan, menghibur, bernilai informatif, dan memberikan manfaat sosial akan lebih mungkin untuk dibagikan oleh pengguna.

2. Theory of planned behavior (teori perilaku terencana)

Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk berperilaku tertentu, seperti menyatakan kepuasan terhadap suatu layanan, sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang telah mereka terima. Dalam kerangka teori ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap produk, pengaruh referensi sosial, dan persepsi mereka terhadap kendali diri dalam situasi konsumsi. Dalam pandangan Kotler, pelanggan merupakan subjek studi yang mengamati bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian untuk memenuhi hasrat dan kebutuhannya. Perilaku pelanggan adalah kajian mendalam tentang perjalanan konsumen, mulai dari munculnya kebutuhan hingga proses evaluasi setelah pembelian. Tindakan yang dilakukan konsumen meliputi seluruh tahapan, mulai dari tahap mencari informasi, memutuskan untuk membeli, menggunakan produk, dan memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang telah diperoleh.

Hipotesis

Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan diuraikan sebagai berikut:



1) Pengaruh Kualitas pelayananterhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Uses and Gratification melihat audiens sebagai konsumen cerdas yang secara sadar memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Proses pemilihan media oleh audiens didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Motif-motif yang mendasari konsumsi media sangat beragam, mulai dari kebutuhan akan informasi hingga kebutuhan untuk bersosialisasi.

Berdasarkan Teori TPB, kualitas pelayanan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul akan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi Kualitas pelayananterhadap pelanggan, semakin besar Kepuasan Pelanggan. Teori ini menjadi rujukan untuk mengukur pengaruh Kualitas pelayananterhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Puri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, dan Nurlatifah Khaerani pelayanan berkualitas tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, studi oleh Rini Ardista. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Analisis data penelitian Ahmad Afan Zaini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, dan Indra Fahmi, terdapat hubungan langsung dan kuat antara Kualitas Pelayanan dengan hasil yang positif. Studi ini menghasilkan kesimpulan yang kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana di mana mereka menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan yang baik secara langsung dan kuat berkorelasi dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayananterhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi

Nurul Adimah, Mokh. Irsyad Nasution, dan Wawan Oktriawan telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan menggunakan perspektif ekonomi sebagai landasan analisis. Analisis data studi ini menyimpulkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif yang berarti pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Rizky Pratama Putra menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Surabaya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan. Tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Melalui penelitiannya, Siti Anifaturrohmi dan Nani Hanifah berhasil menunjukkan secara empiris bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan sales dan tingkat kepuasan pelanggan di UD. Cita Rasa Sempidi. Kualitas pelayanan yang baik terbukti secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Sehingga secara sederhana Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan karena dengan adanya Kualitas pelayanan yang dilakukan pada suatu usaha atau tempat dapat membuat pelanggan menilai apa yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan ini dapat diukur berdasarkan sejauh mana pelaku usaha mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Mengacu pada Arikunto, penelitian ini mengadopsi metode eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menyelidiki secara mendalam berbagai aspek yang berkontribusi terhadap objek penelitian. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk memverifikasi teori melalui pengujian hipotesis secara empiris. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengukuran variabel penelitian dan analisis data kuantitatif untuk menghasilkan generalisasi yang dapat diandalkan.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada Pelanggan Candy Lady Store TikTokshop di Bandar Lampung. Waktu penelitian ini dimulai oleh penulis pada Desember 2023 untuk tempat penelitian ini di Candy Lady Store di kota Bandar Lampung, dimana fokus utama pada penelitian ini adalah para Pelanggan Candy Lady Store di kota Bandar Lampung.

Skala Pengukuran

Responden diminta menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Pilihan jawaban ini memiliki skor tertentu sesuai dengan tabel yang diberikan.

Tabel 1.2

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Populasi

Mengacu pada definisi populasi oleh Sugiyono, populasi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keseluruhan pelanggan Candy Lady Store di TikTok Shop Bandar Lampung. Sayangnya, jumlah total populasi ini belum dapat dipastikan.

Sampel

Agar tidak perlu meneliti semua orang dalam suatu kelompok, para peneliti seringkali hanya mengambil sebagian kecil sebagai sampel. Sampel ini seperti miniatur dari kelompok yang lebih besar. Jika jumlah orang yang ingin diteliti tidak pasti dan terus berubah, kita bisa menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang cukup.

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2 \quad n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2 \quad n = 96.04 \quad (97)$$

Hasil perhitungan sampel dengan metode Lemeshow menunjukkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan secara minimum adalah 96,04. Oleh karena itu, untuk menghindari bias akibat kekurangan data, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Melalui kuesioner, data dikumpulkan dengan cara meminta responden menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Kuesioner paling efektif ketika peneliti sudah jelas variabel yang ingin diukur dan ekspektasi terhadap jawaban responden. Format pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pilihan ganda (tertutup) atau esai (terbuka), serta dapat didistribusikan secara tatap muka ataupun melalui saluran daring. Berdasarkan jenis pertanyaannya, angket ini mengadopsi format tertutup, di mana responden tidak dapat memberikan jawaban bebas. Kuesioner tertutup merupakan pilihan yang baik karena opsi jawaban yang telah disediakan memudahkan responden dalam memberikan tanggapan, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien.

Observasi

Melalui observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi sosial antara karyawan dan pelanggan yang terjadi di toko CandyLady, Bandar Lampung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses penilaian terhadap ketepatan suatu alat ukur dalam penelitian. Alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur secara akurat konstruk atau variabel yang ingin diteliti. Validitas dihitung berdasarkan korelasi antara item pertanyaan dengan skor total. Jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,6, maka item tersebut dianggap valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, data penelitian ini mengindikasikan:

Tabel 1.3

PERTANYAAN	X	Y
X1.1	0.858	
X1.2	0.843	
X1.3	0.877	
X1.4	0.893	
X1.5	0.835	
X1.6	0.897	
X1.7	0.835	
X1.8	0.813	
X1.9	0.853	
X1.10	0.882	
Y1.1		0.858
Y1.2		0.855
Y1.3		0.854
Y1.4		0.826
Y1.5		0.899
Y1.6		0.838

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur seberapa stabil hasil pengukuran suatu variabel menggunakan kuesioner. Nilai alpha Cronbach yang umumnya digunakan sebagai indikator reliabilitas harus lebih besar dari 0,6 agar dapat dikatakan reliabel. Nilai di bawah ambang batas ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam pengukuran. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas internal (Cronbach's alpha) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
X	0.960
Y	0.926

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode ilmiah untuk mengkonfirmasi atau menolak jawaban sementara yang diajukan sebagai solusi atas suatu masalah penelitian. Temuan signifikan diperoleh dari analisis SmartPLS, yaitu:

Tabel 1.5

	ORIGINAL SAMPLE (O)	P VALUES
X→Y	0.880	0.000

Variabel X terbukti sangat berpengaruh dalam meningkatkan nilai variabel Y. Pengaruh ini dinyatakan positif karena nilai awal data menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel, dan signifikan karena hasil uji statistik menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi (kurang dari 5%).

Karakteristik Responden

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 97 pelanggan Candy Lady Store, karakteristik responden dari segi jenis kelamin, usia, dan pendapatan dapat digambarkan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Analisis berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	97	100%
Jumlah		97	100%

Sebanyak 97 orang perempuan menjadi responden dalam penelitian ini, mewakili 100% dari total sampel. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa seluruh partisipan penelitian ini merupakan perempuan.

Usia

Analisis usia responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.7

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 25 Tahun	47	48,45%
2	26 - 30 Tahun	32	32,99%
4	31 - 35 Tahun	10	10,31%
5	Di atas 35 tahun	8	8,25%
Jumlah		97	100%

Jika kita lihat data pada tabel, sebagian besar responden (48,45%) berusia antara 17-25 tahun. Kemudian, sekitar sepertiga (32,99%) berusia 26-30 tahun. Sisanya, yang berusia di atas 31 tahun, jumlahnya lebih sedikit. Analisis data menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun menjadi kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 47 orang (48,45% dari total responden).

Pekerjaan

Tabel di bawah ini menyajikan rincian jumlah responden yang terbagi menurut jenis pekerjaan.

Tabel 1.8

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	49	50,52%
2	Wiraswasta	26	26,80%
3	PNS/Pegawai Swasta	22	22,68%

Hasil survei mengindikasikan bahwa sebagian besar responden (49 orang atau 50,52%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan PNS/pegawai swasta masing-masing adalah 26 orang (26,80%) dan 22 orang (22,68%).

Pengujian Hipotesis

Pengujian statistik yang dilakukan mengkonfirmasi adanya hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai p yang diperoleh, jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, memberikan bukti empiris yang kuat mengenai hubungan sebab-akibat antara peningkatan kualitas layanan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi positif yang kuat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang melibatkan 97 responden, dimana sebagian besar memberikan respons positif terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner.

Pengaruh Variabel (X1) Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Studi telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul akan memicu kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia. Data statistik menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin puas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif (0.880) dan nilai signifikansi yang sangat kecil (0.000) mendukung hipotesis penelitian.

Kualitas pelayanan suatu tempat, terutama restoran, sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik dan suasana yang ada. Secara umum, pengunjung cenderung merasa nyaman dan puas ketika kualitas pelayanan tersebut memenuhi standar yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan reputasi yang positif.

Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa layanan yang diberikan oleh Candy Lady Shop di TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan yang lebih baik terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ini sejalan dengan prinsip ekonomi yang menekankan pentingnya pelayanan yang jujur, transparan, dan efisien. Penggunaan toko yang inventif di TikTok serta interaksi yang baik antara penjual dan pembeli memperkuat hubungan ini. Akibatnya, kualitas pelayanan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif untuk Candy Lady Store.

Saran

1. Tingkatkan Kualitas Pelayanan: Fokus pada kecepatan respons dan kejelasan informasi kepada pelanggan.
2. Inovasi Konten: Buat konten menarik di TikTok, seperti live streaming dan promosi khusus.
3. Dengarkan Pelanggan: Cari tahu apa yang dipikirkan pelanggan tentang perbaikan.
4. Gunakan Data: Pelajari kebutuhan pelanggan dengan menganalisis data mereka.
5. Prinsip Etis: Gunakan prinsip bisnis yang jujur dan transparan untuk membangun kepercayaan.

REFERENCES

- Ahmad Afan Zain, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2.2 (2022), 47–54
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Aisyah, Ananda Putri, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, and Ali Alamsyah Kusumadinata, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce TikTok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen', *Karimah Tauhid*, 1.6 (2022), 890–902
- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- 'ALFAYED, Erico, et Al. Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2023, 1.2: 195-201.'
- Amarin, Shanaz, and Tri Indra Wijaksana, 'Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung)', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4.1 (2021), 37–52 <<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>>
- Ardistia, Rini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor', *Parameter*, 6.1 (2021), 38–49
<<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>>
- Arta Naibaho, Uli, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata, 'Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 1079–89 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>>
- Ayu Nopitasari, Ninik, and Dwi Fatrianto Suyatno, 'Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) Dan DeLone and McLean', *Jeisbi*, 04.03 (2023), 9–20
- Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, 'The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications', *Europe's Journal of Psychology*, 16.3 (2020), 352–56
<<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>>
- Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, 337–48 <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>
- Dwiastuti, Rini, and Agustina Shinta, 'Perilaku Konsumen', 2011, 1–11
- Insani, Yuda Dwi, and Ramdani Setiyariski, 'Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann', *Kajian Pariwisata*, 2.1 (2020), 13–28
<<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/297>>
- Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 2021
- Kharisma, Dian, Sahat Simatupang, and Heriyawan Hutagalung, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5.1 (2023), 32–42
<<https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>>
- Nugroho, Ari Wahyu, Hari Susanta Nugraha, and Agus Hermani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 321–31
<<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34816>>
- Nur Indahsari, Laili, and May Roni, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo', *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1 (2022), 51–60 <<https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>>
- Nurakhmawati, Ridha, Ami Purnamawati, and Indra Fahmi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian',

Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13.2 (2022), 191–204
<<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>>

‘Nurul Adimah, Mokh. Irsyad Nasution, Wawan Oktriawan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam 2022’

Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau, ‘ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)’, SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18.1 (2021), 49–60 <<https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>>

‘Rizky Pratama Putra 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya’

Rudianto Hermawan, SE, MA RD., SAP, MA Kusyeni, SH., MH.MM Dr. Saifullah, and S.T., MT. I Deny Kurniawa, ‘Buku Referensi Perilaku Konsumen’, 2023

Sagara, Gita, Ergi Rifaldi, and Aura Maharani, ‘Constructing Maya Identity and Popularity: A Uses and Gratification Analysis of the Mud Bath Phenomenon on TikTok Kontruksi Identitas Dan Popularitas Maya: Analisis Uses and Gratification Pada Fenomena Mandi Lumpur Di TikTok’, DIGICOMMTIVE: Journal of Communication Creative and Digital Culture, 1.3 (2023), 14–23

‘Siti Anifaturrohmi Dan Nani Hanifah (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar)’