

KEPUASAN PELANGGAN *THE MASTER CLEAN* DITINJAU DARI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN

Markus Suryadi

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: msuryadi@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The Master Clean is a company engaged in the field of maintenance services and shoe and bag repair services that was established in 2015. This study aims to determine the influence of Instagram as a promotional media and the influence of service quality on customer satisfaction The Master Clean. The independent variable consists of Instagram as a media for promotion and service quality. While the dependent variable in this study is customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative research method using multiple linear regression tests. The sampling technique used in this study using saturated sample techniques. The sample consisted of 100 customers of The Clean Master who filled out questionnaires online and offline. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of the independent variable, Instagram as a promotional media and service quality on the dependent variable, namely customer satisfaction.*

Keywords: *Instagram, Instagram as Media Promotion, Service Quality, and Customer Satisfaction.*

Abstrak: The Master Clean merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perawatan serta layanan perbaikan sepatu dan tas yang berdiri sejak tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Instagram* sebagai media promosi dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Variabel bebas terdiri dari *Instagram* sebagai media promosi dan kualitas layanan. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel terdiri dari 100 orang pelanggan The Master Clean yang mengisi kuesioner secara *online* dan *offline*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yakni Instagram sebagai media promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Instagram, *Instagram* sebagai media promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

The Master Clean merupakan usaha yang bergerak pada industri jasa perawatan serta layanan perbaikan sepatu dan tas yang berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan mampu melihat adanya peluang karena banyaknya pengguna sepatu dan tas bermerk beberapa saat terakhir. Konsumen The Master Clean cenderung menginginkan barang yang digunakan terlihat bersih dan terawat. Oleh karena itu The Master Clean menyediakan jasa cuci sepatu dan servis sepatu. Saat ini, The Master Clean telah mengembangkan jenis-jenis layanan yang diberikan kepada konsumen. Kendala yang dihadapi selama perusahaan berdiri adalah sulitnya menyampaikan informasi terkait promosi produk di *Instagram* dan kualitas layanan. *Instagram* merupakan media yang potensial digunakan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017).

Permasalahan yang dialami oleh The Master Clean pada mulanya adalah terkait kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram*. Dari hasil prasurvey didapati bahwa konsumen mengeluhkan berbagai persoalan meliputi informasi yang sering tidak tersampaikan dengan jelas serta promo yang diposting yang tidak menyampaikan informasi waktu berlakunya promo yang sedang ada. Permasalahan yang kedua yang dihadapi oleh perusahaan adalah terkait kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268), mendefinisikan kualitas layanan berupa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan The Master Clean belum mengakomodir layanan dengan baik. Menurut Nugroho, G.A., (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen, dapat dipengaruhi oleh waktu penggunaan jasa atau produk (Nugroho, G.A., 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi The Master Clean untuk meningkatkan angka penjualan. Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan jika hasil dari jasa yang diberikan memberikan hasil yang maksimal. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen semakin puas dan terus menggunakan jasa The Master Clean.

Melihat permasalahan dari data maka dapat dilihat konsumen memiliki kecenderungan kurang puas karena layanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didukung dengan adanya kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Instagram* Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan The Master Clean”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Instagram* sebagai media promosi terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean

LANDASAN TEORI

Instagram Sebagai Media Promosi

Menurut Landsverk (2014 :10), *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, dengan filter digital dan membagikan nya ke layanan jejaring sosial termasuk *Instagram* sendiri yang merupakan media sosial terkenal untuk mengunggah foto. Menurut Sugiarto (2018:37) “*Instagram* digunakan untuk menceritakan lebih lanjut informasi tentang bisnis anda, informasi cara kontak, dan informasi lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan”. Indika & Jovita (2017) menyatakan bahwa *Instagram* merupakan “media yang potensial digunakan sebagai media promosi” berikut ini adalah 3 indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat promosi melalui *Instagram* menurut Sugiarto (2018:50-94):

1. Konten (*content*) : menyampaikan informasi seperti kupon, promosi, dan informasi lain yang bersifat informatif

2. Konsistensi (*consistency*) : konsistensi waktu, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema
3. Komunitas (*community*) : memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower* lebih mudah, dan mendapatkan data *insight* sehingga dapat memahami keperluan komunitas lebih jauh

Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto *et al.*(2018), mendefinisikan kualitas layanan merupakan hal yang diterima oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Berikut ini adalah 5 indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdatanti *et al.*(2018):

1. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kepuasan konsumen yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas
3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen
5. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Nugroho, G. A., (2016) mendukung pernyataan Tjiptono (2004) definisi kepuasan pelanggan merupakan tanggapan oleh pelanggan atas pemenuhan kebutuhan yang diterima. Kepuasan merupakan suatu tingkat kesenangan yang diperoleh atas keistimewaan produk atau jasa yang diterima dan mampu memenuhi kebutuhan atas waktu penggunaan tertentu. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Krisdayanto *et al.* (2018):

1. Harga sesuai dengan yang di dapat pelanggan
2. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan
3. Pelanggan tidak merasa kecewa
4. Pelanggan merasa terkesan
5. Merekomendasikan

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian yang telah dibahas maka dapat diambil hipotesis penelitian antara lain:

H₁: *Instagram* sebagai media promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) “metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini, metode yang dipilih adalah kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *Instagram* sebagai media promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2013:13) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik data merupakan instrumen penelitian terpilih yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel dan Populasi

Bungin (2015:101) mendefinisikan “populasi sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya yang dapat menjadi sumber data penelitian”. Populasi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu obyek tertentu (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan The Master Clean yang berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembayaran atas jasa yang diberikan. Sampel adalah sebuah bagian dari populasi tertentu yang telah ditentukan untuk diteliti (Suwarjeni, 2015). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan sampel jenuh dimana seluruh populasi merupakan sampel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan The Master Clean.

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Untuk data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan The Master Clean. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala *likert* sebagai tingkatan jawaban untuk mengetahui pendapat responden terhadap penelitian ini. Skala ini berfungsi menjadi rating persetujuan sampel terhadap *item* kuesioner. Sedangkan untuk data sekunder, diperoleh dari studi kasus kepustakaan yang relevan dengan informasi penelitian, penelitian terdahulu, dan referensi yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 2,016 + 0,212 X_1 + 0,224 X_2$. Pada hasil persamaan linier menunjukkan variabel media promosi senilai 0,212 sehingga dapat ditarik kesimpulan setiap kenaikan variabel media promosi sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau berpengaruh sebanyak 0,212 dengan asumsi variabel bebas lain tetap. Variabel media promosi juga memiliki nilai positif yang berarti bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Hasil selanjutnya menunjukkan variabel kualitas layanan x_2 memiliki nilai positif yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel x_2 terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Variabel kualitas layanan memiliki nilai 0.224 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau berpengaruh sebanyak 0.224 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner variabel instagram, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan *valid*. Karena seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kuesioner yang valid dan reliabel layak untuk digunakan untuk mengambil data penelitian

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Instagram*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan cukup reliabel. Kuesioner yang valid dan reliabel layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian. Oleh karena itu, data dari kuesioner tersebut digunakan untuk uji hipotesis dan asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,200 dan lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.
2. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tollerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dilakukan dengan metode *glejser*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05 yaitu variabel *Instagram* dengan nilai signifikansi sebesar 0,223. Sedangkan variabel kualitas layanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,365 atau lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis f penelitian ini menghasilkan nilai f hitung sebesar 22,097 dengan nilai signifikansi 0.000. dengan syarat nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel *instagram* sebagai media promosi dan kualitas layanan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean dan model ini dinyatakan *fit* atau sesuai.

Hasil uji hipotesis t menunjukan bahwa variabel media promosi memiliki nilai signifikansi uji t dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.003 yang berarti bahwa variabel media promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka H1 yakni *Instagram* sebagai media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Selanjutnya variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi uji t dibawah 0.05 yakni sebesar 0.006 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka H2 yakni kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukan hasil sebesar 0,313 artinya, pengaruh antara variabel *Instagram* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean yang dapat dijelaskan melalui temuan ini. Pengaruh antara variabel independen dengan dependen dapat dijelaskan sebesar 31,3% sedangkan 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai koefisien korelasi penelitian ini sebesar 0,559 sehingga dapat dikatakan hubungan antar variabel *instagram*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan The Master Clean sebesar 55,9%. Dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model di terima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh, diketahui variabel *instagram* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Dari hasil analisa deskriptif ditemukan bahwa responden cukup setuju dan setuju dengan pernyataan kuesioner variabel *instagram*. Dapat dilihat ada dua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu X1.1 dan X1.2 yang berjumlah 3,47 yaitu. Indikator X1.1 yaitu “isi konten *instagram* The Master Clean sangat informatif dan menarik”. Salah satu faktor vital media promosi *instagram* dapat sukses adalah karena kontennya, sekalipun *instagram* sering mengunggah konten, tidak menjamin pelanggan dapat tertarik dan puas. Responden juga rata-rata menyetujui indikator X1.2, yaitu foto yang ditampilkan di *instagram* bermanfaat bagi responden. Konsumen akan merasa terbantu jika media promosi *instagram* peka akan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat bervariasi, seperti perhatian, tanggapan, komunikasi, informasi, bonus, dan kompensasi. Pelanggan akan merasa puas jika dapat memberi solusi dari kebutuhan tersebut melalui *instagram*.

Kualitas layanan adalah kunci penting dalam usaha yang menawarkan jasa. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh, diketahui variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean. Kualitas layanan dinilai melalui harapan dan layanan nyata yang diterima oleh pelanggan. Semakin memuaskan kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila pertanyaan maupun keluhannya direspon dengan sopan dan cepat. Berdasarkan hasil analisa deskriptif didapati bahwa seluruh responden cenderung setuju kecepatan dan ketepatan respon layanan adalah faktor penting dan berpengaruh terhadap kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Instagram* sebagai media promosi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini “*Instagram* sebagai media promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean” terpenuhi dan menjawab rumusan masalah yang pertama

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini “kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan The Master Clean” terpenuhi dan menjawab rumusan masalah yang kedua.

Keterbatasan dan Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan The Master Clean, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Selain itu dari sisi promosi, perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi di *Instagram* untuk memberikan promo yang menarik dan periode promosi yang lebih lama bagi konsumen.

Penelitian selanjutnya yang membahas tentang perusahaan dibidang jasa khususnya perawatan tas dan sepatu, disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor keandalan, kualitas produk, serta mengembangkan sampel yang diteliti agar memberi informasi yang lebih valid.

Keterbatasan penelitian ini ialah sulitnya menemui pelanggan atau konsumen karena keterbatasan lokasi dan waktu yang ada. Hal ini menjadi salah satu penyebab proses pengolahan data yang cukup lama.

Implikasi Manajerial

Keputusan The Master Clean untuk menggunakan media instagram adalah keputusan yang tepat. *Instagram* memiliki jangkauan yang sangat luas, namun bila pengelolaannya tidak optimal akan mengakibatkan sepi pelanggan yang mengunjungi instagram The Master Clean. Karena itu diharapkan The Master Clean dapat memaksimalkan pengelolaan akun *instagram*, terutama terkait kegiatan promosi yang informasinya dibagikan melalui media ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Krisdayanto, I., Haryono A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di internet cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Nugroho, G. A. 2016. Pengaruh penggunaan instagram terhadap kepuasan tenant mall (studi kuantitatif eksplanatif di TP mall kota Solo tahun 2016). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research : integrating of social media*. Unites States of America: Prentice Hall.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, A. N., & Welly, J. 2015. Analysing engagement of outsource employee study case: pt bravo humanika persada. *Journal of Business and Management*, 4(8), 901-912.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV.ALFABETA

Sujarweni, V. W. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

LAMPIRAN

Tabel 1. Jenis-Jenis Jasa Cuci Sepatu dan Servis Sepatu

No	Jenis	Keterangan
1	<i>Fast cleaning shoes and bag</i>	Proses pencucian sepatu dan tas bagian pada luar permukaan
2	<i>Deep cleaning shoes and bag</i>	Proses pencucian sepatu dan tas pada bagian luar dan dalam dengan menggunakan anti bacterial dan pewangi
3	<i>Cleaning cap</i>	Proses pencucian topi meliputi bagian luar dan dalam dengan memberikan obat anti bacterial, bahan pengawet, dan menghilangkan aroma tak sedap
4	<i>Cleaning sandals</i>	Proses pencucian seluruh bagian permukaan sandal
5	<i>Cleaning backpack dan luggage</i>	Proses pencucian seluruh bagian permukaan tas ransel baik luar maupun dalam termasuk antibacterial, bahan pengawet, dan menghilangkan aroma tak sedap
3	<i>Reglue Sole</i>	Proses pengeleman kembali terhadap sol sepatu yang terkelupas
4	<i>Repaint – Recolour</i>	Proses pewarnaan kembali pada sepatu dan tas
5	<i>Waterproof</i>	Pelapisan untuk melindungi sepatu dan tas dari debu dan air
6	<i>Sole Replacement</i>	Proses penggantian sol sepatu yang rusak
7	<i>Pick up and deliverry</i>	Layanan ambil dan antar kembali sepatu dan tas yang ingin di rawat

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Instagram (X ₁)			
X _{1.1}	0.828	0.000	Valid
X _{1.2}	0.803	0.000	Valid
X _{1.3}	0.826	0.000	Valid
X _{1.4}	0.826	0.000	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)			
X _{2.1}	0.735	0.000	Valid
X _{2.2}	0.764	0.000	Valid
X _{2.3}	0.647	0.000	Valid
X _{2.4}	0.823	0.000	Valid
X _{2.5}	0.714	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y ₁	0.804	0.000	Valid
Y ₂	0.762	0.000	Valid
Y ₃	0.793	0.000	Valid
Y ₄	0.770	0.000	Valid

Y ₅	0.847	0.000	Valid
----------------	-------	-------	-------

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Instagram (X ₁)	0.837	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	0.790	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.668	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.016	.226		8.929	.000		
Media Promosi (x1)	.212	.070	.322	3.031	.003	.626	1.597
Kualitas Layanan (x2)	.224	.079	.301	2.828	.006	.626	1.597

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Normal Pair Std. Deviation	.37167489
Absolute	.056
Most Extreme Positive	.056
Negative	-.051
Test Statistic	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Simpulan
Instagram (X ₁)	1.597	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X ₂)	1.597	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.331	.128		2.595	.011
1 Media Promosi (x1)	-.048	.039	-.156	-1.227	.223
Kualitas Layanan (x2)	.041	.045	.116	.910	.365

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.231	2	3.115	22.097	.000 ^b
1 Residual	13.676	97	.141		
Total	19.907	99			

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.016	.226		8.929	.000		
1 Media Promosi (x1)	.212	.070	.322	3.031	.003	.626	1.597
Kualitas Layanan (x2)	.224	.079	.301	2.828	.006	.626	1.597

Tabel 10. Hasil Pengukuran Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.313	.299	.37549	1.848