

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SOUND SYSTEM JUNIOR AUDIO*

Fransiska Elsa Risa Kurniati<sup>1</sup>, Antonius Philipus Kurniawan<sup>2</sup>, Kristiana Reinildis Aek<sup>3</sup>

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: [fransiskaelsarisa@gmail.com](mailto:fransiskaelsarisa@gmail.com)

### Abstrack

*This study aimed to: (1) identify the description of social media marketing, price, and customer satisfaction; (2) analyze the influence of social media marketing and price on customer satisfaction both partially and simultaneously.*

*The research method used was quantitative with an associative approach. Data were obtained through the distribution of questionnaires to customers and were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The population of this study was customers of Junior Audio Sound System, with a total of 72 respondents obtained through purposive sampling technique.*

*The results of the study indicated that partially the social media marketing variable (X1) had a significant effect on customer satisfaction (Y). The price variable (X2) also had a significant effect on customer satisfaction (Y). Simultaneously, the social media marketing and price variables had a significant effect on customer satisfaction with  $F_{count} > F_{table}$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The magnitude of the contribution of the social media marketing and price variables to customer satisfaction was 26.4%, while the remaining 73.6% was influenced by other factors outside the research variables.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Price, Customer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui gambaran *social media marketing*, harga dan kepuasan pelanggan. (2) Menganalisis pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Populasi penelitian adalah pelanggan *Sound System Junior Audio* dengan jumlah responden sebanyak 72 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan, variabel *social media marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya kontribusi variabel *social media marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Harga, Kepuasan Pelanggan Sound System Junior Audio.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha hiburan di daerah perkotaan saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Salah satu sektor yang tumbuh pesat adalah jasa sewa menyewa alat musik dan *sound system*. *Sound system* merupakan rangkaian perangkat audio yang berfungsi meningkatkan volume suara agar dapat menjangkau audiens dalam cakupan wilayah yang luas. Kehadiran perangkat ini sangat krusial dalam mendukung kesuksesan berbagai aktivitas sosial, budaya, keagamaan, maupun pemerintahan, seperti acara pernikahan, karnaval, konser musik, wisuda, hingga acara formal instansi publik.

Di Kota Maumere, Kabupaten Sikka, tren *sound system* mengalami fenomena unik melalui berkembangnya gerakan "*Junior Audio*". Berbeda dengan vendor skala besar, *Junior Audio* umumnya dirakit secara mandiri oleh generasi muda setempat dengan memanfaatkan komponen lokal yang mudah diakses. Fenomena ini mencerminkan semangat kemandirian, kreativitas, dan penguasaan teknis audio yang adaptif. *Junior Audio* sangat diminati oleh masyarakat karena mampu menghasilkan kualitas audio yang kompetitif—khususnya dentuman bass yang kuat—namun dengan biaya operasional yang jauh lebih ekonomis dan pengoperasian yang lebih sederhana dibandingkan *sound system* konvensional. Selain sebagai media hiburan, tren ini juga membentuk komunitas atau *crew* anak muda yang membangun identitas kelompok melalui desain visual wadah pengeras suara (*box speaker*), tata lampu LED, dan visual pendukung lainnya.

Tingginya antusiasme masyarakat mendorong munculnya banyak penyedia jasa *Junior Audio* di Maumere, sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif. Dalam situasi pasar yang padat ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menjaga performa teknis alat, melainkan juga harus merumuskan manajemen pemasaran yang efektif demi mempertahankan keberlangsungan usaha. Dua faktor krusial yang diduga kuat memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen dalam ekosistem ini adalah penerapan *social media marketing* dan persepsi harga.

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, memiliki andil besar dalam mempopulerkan tren *Junior Audio*. Melalui platform digital tersebut, pelaku usaha dapat melakukan *social media marketing* secara rutin berupa dokumentasi performa audio, publikasi daftar paket, hingga testimoni pelanggan guna memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan (*trust*). Di sisi lain, faktor harga atau tarif sewa menjadi variabel sensitif yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penetapan harga harus ideal, dalam arti selaras dengan kualitas audio yang disajikan, biaya operasional, serta daya beli masyarakat agar mampu bersaing di pasar lokal.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha berbasis jasa. Menurut Farizky et al. (2022), kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Sementara itu, Park dalam Irawan (2021) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respons emosional pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa *sound system*, kepuasan tidak hanya dinilai dari harga yang murah atau promosi yang menarik, melainkan aspek menyeluruh seperti kualitas kejernihan suara (*output audio*), ketepatan waktu pemasangan (*set-up*), serta responsivitas kru selama acara berlangsung.

Namun, berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha *Sound System Junior Audio* di Maumere, ditemukan adanya kesenjangan (*gap*) antara teori pemasaran dengan realita di lapangan. Pemilik usaha mengindikasikan bahwa *social media marketing* cenderung hanya berfungsi sebagai media informasi awal dan pembentuk citra, tetapi bukan penentu utama kepuasan akhir pelanggan. Fenomena fluktuasi pasar yang nyata juga terlihat pada data pemakaian jasa *Junior Audio* selama periode lima tahun terakhir (2021–2025), sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Data Pemakaian Jasa Sound System Junior Audio (2021–2025)**

<b>Tahun</b>	<b>Rentang Tanggal Pemakaian</b>	<b>Jenis Acara / Kegiatan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Biaya Sewa / Harga Paket (6 Subwoofer)</b>
<b>2021</b>	15 Januari – 17 Desember	Pernikahan, Komuni Pertama, Ulang Tahun, Wisuda, Syukuran Sekolah	13 orang	Rp 1.800.000
<b>2022</b>	10 Januari – 19 Desember	Pernikahan, Komuni Pertama, Ulang Tahun, Wisuda	17 orang	Rp 1.500.000
<b>2023</b>	24 Januari – 30 November	Pernikahan, Komuni Pertama, Ulang Tahun, Wisuda, Syukuran Kantor	15 orang	Rp 1.700.000
<b>2024</b>	08 Januari – 01 Desember	Pernikahan, Komuni Pertama, Ulang Tahun, Wisuda, Syukuran Kantor, Acara Kampus	12 orang	Rp 2.000.000

<b>2025</b>	30 Januari – 13 Desember	Pernikahan, Komuni Pertama, Ulang Tahun, Wisuda, Syukuran Sekolah	10 orang	Rp 2.500.000
<b>Total</b>			<b>88 orang</b>	

*Sumber: Data Internal Vendor Junior Audio (diolah, 2026)*

Data pada Tabel 1 menunjukkan fluktuasi volume pelanggan yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, saat harga paket diturunkan menjadi Rp 1.500.000, jumlah pelanggan mencapai titik tertinggi yaitu 17 orang. Namun, seiring dengan kenaikan harga sewa yang bertahap dari tahun 2023 hingga mencapai Rp 2.500.000 pada tahun 2025, jumlah pelanggan mengalami penurunan konsisten hingga tersisa 10 orang. Kenaikan harga ini diduga menjadi faktor utama penurunan minat, meskipun upaya pemasaran digital tetap berjalan. Melihat adanya dinamika fluktuasi pelanggan serta adanya perbedaan pandangan mengenai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, maka penelitian ini dinilai penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital dan kebijakan harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para perajin dan pelaku usaha *Junior Audio* di Maumere dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **2.1.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, atau pengalaman pelanggan memenuhi harapan konsumen. Secara sederhana, ini adalah cerminan apakah pelanggan merasa puas atau kecewa setelah menggunakan produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2023), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Richard (2023), Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang dirasakan setelah penggunaan.

### **2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial (seperti *Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, WhatsApp*) untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand* dengan tujuan membangun hubungan dengan *audiens*, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan.

Menurut Tuten (2021) *Social media marketing* adalah pemasaran dengan penggunaan teknologi, *platform*, dan perangkat lunak jejaring sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan yang bernilai bagi semua pengguna.

Menurut Faiqotul (2022) *Social Media Marketing* adalah teknik promosi yang menggunakan kanal media sosial dan *platform online* untuk memperkenalkan produk/layanan secara berbayar maupun organik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun komunitas pengguna. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengumumkan produk atau layanan baru, mendapatkan umpan balik, dan menyelesaikan pertanyaan atau keluhan pelanggan secara efektif.

Menurut Hanaysha (2022) *Social Media Marketing* merujuk pada suatu pendekatan pemasaran digital yang mengoptimalkan berbagai *platform* media sosial guna memperkenalkan produk maupun jasa, dengan sasaran utama peningkatan *brand awareness*, interaksi konsumen, serta volume penjualan. Menurut Staniewski & Awruk (2022), pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, salah satu elemen penting dalam *Social Media Marketing* adalah

kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan yang ditargetkan dan interaksi yang terjadi di *platform* tersebut.

### **Indikator *Social Media Marketing***

Berdasarkan Sholawati & Tiarawati (2022), terdapat beberapa indikator terkait pengukuran *social media marketing*, antara lain yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Mengukur seberapa baik konten yang dihasilkan mampu menghibur *audiens*. Konten yang menarik dan menghibur cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan.

2. *Interaction* (Interaksi)

Menggambarkan tingkat interaksi antara pengguna dan merek, seperti komentar, *like*, dan *share*. Interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa *audiens* aktif terlibat dengan konten.

3. *Trendness* (Tren)

Menunjukkan seberapa relevan konten dengan tren saat ini. Konten yang mengikuti tren dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan memperkuat posisi merek.

4. *Customization* (Penyesuaian)

Mengukur seberapa baik konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan *audiens*. Personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

5. *Advertisement* (Iklan)

Aktifitas promosi menggunakan media sosial. Ini termasuk iklan berbayar dan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih *et al.*, (2021:70), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan.

Harga menurut Saladin dalam Gunarsih *et al.*, (2021:70) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Definisi harga menurut Henry dalam Gunarsih *et al.*, (2021:70) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas sebuah produk ataupun jasa.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraini *et al* (2022:409), harga memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang sebelumnya telah ditetapkan perusahaan karena biasanya setiap jenis produk pada sebuah merek yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang berbeda yang bisa dijangkau oleh masing-masing konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dijadikan acuan oleh konsumen dalam membeli produk karena konsumen beranggapan semakin tinggi harga produk maka kualitas dari sebuah produk juga akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

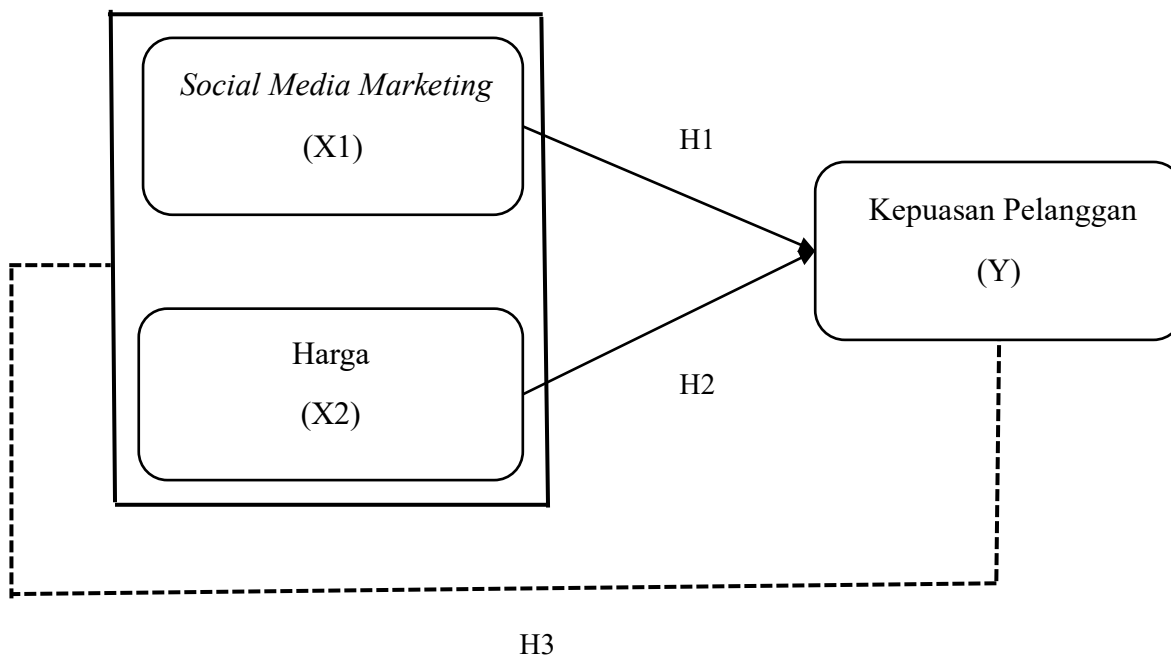
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya ataupun memiliki manfaat yang lebih besar.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Perbedaan harga dari setiap produk akan konsumen jadikan bahan perbandingan dalam memutuskan membeli sebuah produk.

### Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - = Pengaruh secara simultan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada aliran positivisme, dilakukan pada populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antarvariabel menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu: *Social Media Marketing* (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Deskriptif Penelitian adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini. dengan interpretasi yang benar (Purba *et al.*, 2021).

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah kawasan generalisasi yang didalamnya terdapat subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 88 pelanggan yang pernah menggunakan jasa *sound system* junior audio selama 5 tahun terakhir.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2021, hlm. 146) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut yang akan diberlakukan untuk populasi.

Dalam menentukan sebuah data yang akan diteliti maka pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan sampel *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota dari populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Ibrahim, 2023).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin untuk menentukan dan mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus slovin (Sugiyono 2019:137) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel.

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi (88)

$e$  = Tingkat kesalahan (umumnya 10% = 0,1 atau 5% = 0,05)

Jika  $e = 5\%$  (0,05)

$$n = \frac{88}{1 + 88(0,05)^2} = \frac{88}{1 + 88(0,0025)} = \frac{88}{1 + 0,22} = \frac{88}{1,22} = 72,1$$

Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 72 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Faiqotul (2022) *Social Media Marketing* adalah teknik promosi yang menggunakan kanal media sosial dan *platform online* untuk memperkenalkan produk/layanan secara berbayar maupun organik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun komunitas pengguna. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengumumkan produk atau layanan baru, mendapatkan umpan balik, dan menyelesaikan pertanyaan atau keluhan pelanggan secara efektif.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,062 > 1,99$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada usaha *Sound System Junior Audio* karena media sosial mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan

pengalaman positif pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam konteks usaha sound system, pelanggan tidak hanya membeli jasa penyewaan alat audio, tetapi juga mencari keyakinan mengenai kualitas pelayanan, profesionalisme, serta hasil penggunaan *sound system* pada suatu acara. Melalui aktivitas pemasaran di media sosial seperti unggahan dokumentasi acara, video kualitas suara, testimoni pelanggan, interaksi melalui komentar maupun pesan langsung, pelanggan memperoleh informasi yang lebih jelas dan meyakinkan sebelum menggunakan jasa Junior Audio. Kondisi ini membuat pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan setelah menggunakan jasa tersebut.

Secara teoritis, konsep *Social Media Marketing* menjelaskan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dan konsumen. Ketika Junior Audio aktif memberikan informasi yang menarik, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, serta konsisten menampilkan konten yang relevan dan profesional, maka pelanggan akan merasa lebih dekat dan percaya terhadap usaha tersebut. Kepercayaan dan kenyamanan inilah yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, media sosial juga membantu pelanggan memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas *sound system*, pelayanan teknisi, ketepatan pemasangan alat, hingga suasana acara yang pernah ditangani. Informasi visual dan pengalaman digital tersebut dapat membentuk ekspektasi pelanggan secara positif sebelum transaksi terjadi.

Pengaruh signifikan ini juga dapat dijelaskan melalui perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada media digital dalam mencari informasi jasa. Mayoritas pelanggan saat ini cenderung melihat akun media sosial sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa, termasuk jasa sound system. Apabila akun media sosial Junior Audio terlihat aktif, informatif, memiliki banyak dokumentasi kegiatan, serta mendapatkan respons positif dari pelanggan lain, maka pelanggan akan memiliki persepsi bahwa usaha tersebut terpercaya dan profesional. Ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila media sosial kurang aktif atau informasi yang diberikan tidak menarik, maka tingkat keyakinan dan kepuasan pelanggan dapat menurun.

Selain itu, *Social Media Marketing* juga mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait harga, paket layanan, jadwal pemesanan, maupun promosi yang tersedia. Kemudahan akses informasi tersebut memberikan efisiensi waktu dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Dalam usaha jasa seperti *Sound System* Junior Audio, kecepatan respon terhadap pesan pelanggan di media sosial juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan. Pelanggan cenderung merasa dihargai ketika pertanyaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan ramah. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *Social Media Marketing* yang

dilakukan Junior Audio, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi media untuk membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*). Konten yang kreatif, interaksi yang aktif, dan komunikasi yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan Junior Audio. Dengan demikian, secara parsial variabel *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan rasa percaya, kemudahan informasi, kedekatan emosional, dan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida Ayu Triuspita, IA Cynthia Saisaria Maandasari, dan Ade Ruly Sumartini (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih *et al.*, (2021:70), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,335. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,970 < 1,99$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada usaha *Sound System Junior Audio* karena dalam penggunaan jasa *sound system* pelanggan cenderung lebih memprioritaskan kualitas pelayanan, kualitas suara, kelengkapan peralatan, dan kelancaran acara dibandingkan mempertimbangkan harga semata. Kepuasan pelanggan pada usaha jasa hiburan dan pendukung acara lebih banyak ditentukan oleh pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut. Selama acara berjalan lancar, suara yang dihasilkan berkualitas baik, teknisi bekerja profesional, dan peralatan berfungsi dengan optimal, pelanggan tetap akan merasa puas meskipun harga yang dibayarkan relatif lebih tinggi.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja jasa yang diterima. Dalam konteks jasa *sound system*, pelanggan memiliki harapan

utama terhadap performa layanan pada saat acara berlangsung, karena kegagalan teknis dapat memengaruhi keseluruhan jalannya acara. Oleh sebab itu, pelanggan lebih menilai keberhasilan layanan berdasarkan kualitas hasil dan profesionalisme penyedia jasa dibandingkan tingkat harga yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan harga tidak menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan pada Junior Audio.

Selain itu, pelanggan jasa sound system umumnya memahami bahwa kualitas peralatan audio, tenaga teknisi, transportasi alat, serta operasional acara membutuhkan biaya yang cukup besar. Kondisi tersebut membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa perbedaan harga merupakan hal yang wajar selama kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, pelanggan lebih berorientasi pada value atau manfaat yang diperoleh dibandingkan sekadar harga murah. Apabila pelanggan merasa acara berjalan sukses dan pelayanan memuaskan, maka mereka tetap merasa puas walaupun harga yang dibayar tidak murah.

Tidak signifikannya pengaruh harga juga dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan Junior Audio yang kemungkinan berasal dari berbagai jenis acara seperti pesta keluarga, hajatan, kegiatan sekolah, maupun acara komunitas. Dalam kondisi tersebut, pelanggan cenderung menganggap jasa *sound system* sebagai kebutuhan penting untuk mendukung kesuksesan acara sehingga faktor harga menjadi pertimbangan sekunder. Pelanggan lebih fokus pada keamanan acara, kejernihan suara, dan ketepatan pelayanan dibandingkan mencari harga paling rendah.

Selain itu, tingkat persaingan usaha *sound system* di daerah juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga. Apabila harga yang ditawarkan Junior Audio relatif tidak jauh berbeda dengan pesaing lain, maka pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan. Pelanggan justru akan lebih mudah mengingat pengalaman pelayanan, keramahan teknisi, kecepatan pemasangan alat, dan kualitas audio yang diterima selama acara berlangsung. Hal ini membuat variabel harga tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada *Sound System* Junior Audio lebih dipengaruhi oleh aspek non-harga seperti kualitas layanan dan pengalaman penggunaan jasa. Dengan demikian, secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas hasil layanan, profesionalisme, dan kelancaran acara dibandingkan pertimbangan harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herri Wijaya, Nur Hayati (2024). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2023), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Richard (2023), Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang dirasakan setelah penggunaan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $12,396 > 3,13$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada usaha *Sound System Junior Audio* karena kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, harapan, dan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diberikan. *Social Media Marketing* berperan dalam membangun komunikasi, memberikan informasi, dan menciptakan citra positif usaha, sedangkan harga berfungsi sebagai pertimbangan nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh layanan *sound system*. Ketika kedua faktor tersebut dikelola dengan baik secara bersamaan, pelanggan akan merasa bahwa jasa yang diterima sesuai dengan harapan dan nilai yang mereka keluarkan sehingga menghasilkan kepuasan.

Secara teoritis, kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam hal ini, *Social Media Marketing* membantu membentuk harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa *Junior Audio*. Melalui media sosial, pelanggan dapat melihat dokumentasi acara, kualitas peralatan *sound system*, testimoni pelanggan sebelumnya, serta bentuk pelayanan yang diberikan. Konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap profesionalisme *Junior Audio*. Di sisi lain, harga menjadi faktor pertimbangan apakah layanan yang ditawarkan dianggap layak dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang dipromosikan melalui media sosial sebanding dengan harga yang dibayar, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh signifikan kedua variabel secara simultan juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai satu aspek saja dalam menentukan kepuasan. Pelanggan jasa *sound system* cenderung melihat kombinasi antara kualitas komunikasi pemasaran dan kesesuaian harga. Media sosial yang aktif dan menarik dapat meningkatkan minat serta ekspektasi pelanggan, namun kepuasan akan semakin kuat apabila harga yang ditawarkan masih dianggap terjangkau atau sesuai

dengan kualitas layanan. Sebaliknya, harga yang sesuai tanpa didukung promosi dan komunikasi media sosial yang baik juga dapat mengurangi keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks usaha *Sound System Junior Audio*, *Social Media Marketing* menjadi sarana penting untuk menunjukkan kualitas layanan kepada masyarakat. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai paket layanan, kualitas audio, perlengkapan acara, hingga dokumentasi kegiatan sebelumnya. Hal ini menciptakan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum melakukan pemesanan. Sementara itu, harga yang kompetitif membuat pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kombinasi antara informasi yang jelas melalui media sosial dan harga yang sesuai inilah yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pengaruh simultan kedua variabel dapat dijelaskan melalui perilaku konsumen modern yang sangat dipengaruhi oleh media digital dan pertimbangan nilai ekonomis. Pelanggan saat ini umumnya mencari informasi jasa melalui media sosial terlebih dahulu sebelum membandingkan harga dengan penyedia jasa lainnya. Apabila akun media sosial *Junior Audio* memberikan kesan profesional dan harga yang ditawarkan dianggap wajar sesuai kualitas layanan, maka pelanggan akan merasa lebih yakin dan puas dalam menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi secara terpisah, tetapi oleh kombinasi keduanya secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Sound System Junior Audio* dalam menciptakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan. Oleh karena itu, semakin baik penerapan *Social Media Marketing* dan semakin tepat penetapan harga yang dilakukan secara bersamaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa *Sound System Junior Audio*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuri Irliana, dan Salman Palud Tahun 2024. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) adalah 65,64.

Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini

termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah 72,40. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 60,33. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Cukup Baik”.

2. Secara parsial variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel *social media marketing* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Sound System Junior Audio* adalah 26,4% sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## REFERENSI

- Adhari, R. (2021). *Manajemen kepuasan pelanggan: Konsep dan implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anggraini, R. (2022). Analisis indikator harga dalam strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 400–415.
- Ardhiansyah, R., & Marlina, S. (2021). Karakteristik social media marketing dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(2), 75–85.
- Ariyanti, R., Hermawan, A., & Izzudin, M. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada konsumen ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 78–88.
- \_\_\_\_\_. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis retail. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Modern*, 10(3), 40–55.
- Deskan, R., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *platform e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 11(2), 35–48.

- Fadhli, A., & Pratiwi, S. (2021). Indikator kepuasan konsumen dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 50–60.
- Faiqotul, H. (2022). *Social media marketing: Strategi pemasaran digital modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Social media marketing: Strategi pemasaran digital modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Farizky, A. (2022). Kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 10(2), 45–53.
- Ghozali. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (11th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2022). *Social media marketing and its impact on business performance*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(3), 45–56.
- Irliana, N., & Palud, S. (2024). Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis digital. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(1), 15–28.
- Irzana, R., & Imron, M. (2023). Indikator penetapan harga dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 30–42.
- Jaya, R., & Tampubolon, S. (2023). Indikator pengukuran *social media marketing* dalam bisnis digital. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Modern*, 9(1), 25–36.
- Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. (2020). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

\_\_\_\_\_. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.

\_\_\_\_\_. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

\_\_\_\_\_. (2022). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.

Meithiana Indrasari. (2021). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh kualitas produk harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian chosik pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 236-246.

Novia, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam pemasaran modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 50–61.

Oktavia, C., Rengga, A., & Sanga, K. P. (2023). *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Tahun 2018-2021)*.

Riyani, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(3), 50–63.

Rokib, M., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Analisis pengaruh harga dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(1), 20–35.

Sale, I., Kurniawan, A. P., & Obon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Usaha Bersama Magepanda: (Study Kasus Pada Kecamatan Magepanda). *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(2), 80-92.

- Sari, D., & Puspita, N. (2022). Indikator penetapan harga dalam strategi pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh harga dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM digital. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(4), 25–40.
- Sholawati, D., & Tiarawati, N. (2022). Indikator pengukuran efektivitas *social media marketing*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(1), 40–52.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). *The impact of social media on purchasing decisions*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15(2), 33–44.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *platform* digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(4), 60–75.
- Sugiyono. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, R., & Khairunnisak. (2024). a. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Tarigan, R. D. E. B., & Khairunnisak. (2024). b. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(1), 10–22.
- Tjiptono, (2022). *Strategi pemasaran digital: Social media marketing dan spengalaman pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Strategi pemasaran digital: Social media marketing dan pengalaman pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

Tripuspita, I. A., Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro dan kecil. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 10(2), 45–60.

\_\_\_\_\_. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.

Wigis, F. N. D., Wellem, I., & Aek, K. R. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada KSP Kopdit Pintu Air Cabang Maumere. *Nian Tana Sikka: Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 1(4).

Wijaya, A., & Hayati, R. (2024). a. Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada sektor jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–65.

Wijaya, H., & Hayati, N. (2024). b. Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 15–28.

Yam, A., & Taufik, T. (2021). *Statistika dan penelitian ilmiah: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.