

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP TARGET PENJUALAN
BISNIS *START UP* KISAH HARI BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Najmi Ihwani

3111211007



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL*
***MARKETING* TERHADAP TARGET PENJUALAN BISNIS**
START UP KISAH HARI BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Najmi Ihwani

3111211007



Menyetujui,

Ketua Program Studi

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B
NIP. 432.200.210

Pembimbing,

Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P
NIP. 432.200.217

Mengetahui,
Dekan

Dr. Hersusetivati, Dra., M.Si
NIP. 19660203 1993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Denganini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Target Penjualan Bisnis Start Up Kisah Hari Bandung”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 21 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Najmi Ihwani

3111211007

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap” (Qs. Al-Insyirah:6-8)

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Ketiga orang tua tercinta Alm Bapak Anwaruddin, Bapak Tata Sastra, Ibu Een Rohaeni

Yang telah mendorong peneliti dengankata pepatah juga yang tak henti mendoakan untuk kelancaran serta kemudahan dalam penyusunan skripsi ini dan untuk menjadi sarjana yang dapat membanggakan juga mencapai kebahagiaan dunia juga akhirat

Kepada kaka tercinta Nani Suryani, Humam Almughirah, Jubeir Fihri, Rizki Abdurrahman, Khoerunnisa Mutiarani

Yang terus memberikan dukungan kepada adiknya dalam menyelesaikan kewajiban pendidikannya.

Diky Ramadhani teman hidup yang selalu mengiringi juga membantu dalam memberi solusi kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini

PEMBIMBING TERBAIK:

Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P.,M.A.P

Terimakasih atas bimbingan serta dukungannya.

SAHABAT – SAHABATKU:

Rahmalia, Isri, Hauna, Rida, Hafsa, Rachel, Syalwa, Cantika, Isni, Putri, Aji, Amara, Artanty terimakasih selalu menjadi teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan serta bantuan yang tak henti kepada peneliti.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Target Penjualan Bisnis Start Up Kisah Hari Bandung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana strata satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung peneliti baik dari segi materil maupun non materil.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Hersusetiyati, Dra. M.Si., Selaku Dekan Fakultas Program Studi S1 Administrasi Bisnis
2. M. Dadi Priadi, S.sos., M.AB, Selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis
3. Dr. Nurhaeni Sikki., S.A.P., M.A.P, selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalamannya selama peneliti mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

5. Seluruh staff administrasi Program Studi Administrasi Bisnis atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
6. Seluruh rekan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.
7. Semua pihak yang peneliti tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada mereka semua.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penelitian, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri peneliti sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 21 Januari 2025

Najmi Ihwani

3111211007

ABSTRAK

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki dasar dalam penentuan perencanaan strategis dan operasional perusahaan, dengandemikian penentuan target penjualan dalam berbisnis merupakan suatu dasar yang mesti ditetapkan perusahaan, karna itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian target perusahaan.

Sasaran dari penelitian ini yaitu bisnis Start-Up Kisah Hari Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Target Penjualan Bisnis Start-Up Kisah Hari Bandung. Kualitas pelayanan dan penggunaan *digital marketing* diduga dapat mempengaruhi terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif denganpendekatan survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang dipilih dari keseluruhan populasi sebanyak 4.224 konsumen yang telah melakukan transaksi, perolehan sampel menggunakan probability sampling. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan juga analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan ($t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai Sig. $0,033 < 0,05$), juga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan (nilai $t_{hitung} 8,584 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$). Secara simultan kualitas pelayanan dan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan bisnis start-up kisah hari bandung ($F_{hitung} 122,386 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan dan *digital marketing* memberikan kontribusi terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung sebesar 71,8%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, Target Penjualan, Kisah Hari

ABSTRACT

Companies in running their business must have a basis in determining the company's strategic and operational planning, thus determining sales targets in business is a basis that must be determined by the company, therefore researchers are interested in examining factors that can influence the achievement of company targets.

The target of this study is the Kisah Hari Bandung Start-Up business. The purpose of this study is to determine the Effect of Service Quality and Digital Marketing on the Sales Target of the Kisah Hari Bandung Start-Up Business. The quality of service and the use of digital marketing are thought to be able to influence the achievement of the company's sales targets.

This study uses a quantitative method with a survey approach. The sample used in this study was 99 people selected from a total population of 4,224 consumers who had made transactions, the sample acquisition used probability sampling. The test of this research instrument used a validity test, reliability test, classical assumption test and also multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Data were collected through distributing questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results of the study showed that service quality has a positive and significant effect on sales targets (t count 2.161 > t table 1.98498 and Sig. value 0.033 < 0.05), also digital marketing has a positive and significant effect on sales targets (t count 8.584 > t table 1.98498 and Sig. value 0.000 < α 0.05). Simultaneously, service quality and digital marketing have a significant effect on sales targets for the Kisah Hari Bandung start-up business (F count 122.386 > F table 3.09 and Sig. value 0.000 < 0.05) so that it can be stated that service quality and digital marketing contribute to the sales target of the Kisa Hari Bandung Start-up Business by 71.8%.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Sales Target, Kisah Hari

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis	5
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	6
1.5. Sistematika Penelitian.....	6
1.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian	6
1.6.1. Lokasi Penelitian.....	6

1.6.2. Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Teoritis	8
2.1.1. Administrasi Bisnis	8
2.1.2. Pemasaran.....	9
2.1.3. Kualitas Pelayanan	11
2.1.4. Karakteristik Pelayanan Jasa	12
2.1.5. Dimensi Dan Indikator	14
2.1.6. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	15
2.1.7. Dimensi dan Indikator	16
2.1.8. Target Penjualan.....	17
2.1.9. Dimensi dan Indikator	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.4. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.4. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	26
3.5. Populasi dan sampel.....	31

3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel.....	32
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.1. Uji Validitas.....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1. Analisis Deskriptif dan Inferensial.....	35
3.7.2. Uji Normalitas	35
3.7.3. Uji Multikolinearitas	36
3.7.4. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7.5. Uji Autokorelasi	36
3.7.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.7.7. Uji Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Objek Penelitian.....	39
4.1.1. Profil Perusahaan.....	39
4.1.2. Visi Dan Misi	40
4.1.3. Logo dan Budaya Perusahaan	40
4.1.4. Struktur Organisasi.....	43
4.2. Hasil Pengumpulan Data.....	46
4.3. Karakteristik Responden.....	46

4.3.1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
4.3.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.4. Hasil Penelitian	47
4.4.1. Analisis Deskriptif Dan Inferensial	47
4.4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	53
4.4.3. Uji Normalitas	57
4.4.4. Uji Multikolinearitas	57
4.4.5. Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.6. Uji Autokorelasi	59
4.4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1. Pembahasan Karakteristik Responden	63
4.5.2. Analisis Data	64
4.5.3. Interpretasi Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.4. Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
4.5.5. Variabel Digital Marketing.....	66
4.5.6. Variabel Target Penjualan	67
BAB V PENUTUP	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72

LAMPIRAN.....	74
----------------------	-----------

Kuesioner Penelitian.....	74
---------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	2
Tabel 1. 2 <i>Followers</i> Media Sosial Kisah Hari Pada Tahun 2024-2025.....	3
Tabel 1. 3 Data Target Penjualan Event Pesta Berbunga Kisah Hari 2024	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 4. 1 Data Kuesioner.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel (X1).....	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Rtesponden Variabel (X2).....	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel (Y).....	52
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel	53
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel.....	56
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Diangram Scatterplot	58
Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4. 11 Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	62
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 5 Lokasi Penelitian.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar. 4 1 Logo Kisah Hari.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	74
Lampiran 2. Hasil Olah Data IBM SPSS	80
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data	94
Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	95
Lampiran 5. Permohonan Izin Penelitian.....	98
Lampiran 6. Balasan Izin Penelitian	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Sahrin (2021:39) Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Target penjualan adalah suatu angka yang mewakili ambisi perusahaan. Target penjualan merupakan komponen penting dalam bisnis *start up* yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dan juga sebagai dasar dalam perencanaan startegis dan operasional perusahaan. Menetapkan target penjualan membantu bisnis untuk fokus dan menetapkan prioritas dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang berpengaruh pada bidang pemasaran. kualitas pelayanan merupakan sub bidang dari bidang pemasaran, yang mana salah satu ruang lingkup dalam penelitian bisnis yaitu bidang pemasaran. “Fokus utama dalam pemasaran adalah bagaimana cara memenangkan persaingan dalam memasarkan produk dan usaha usaha dalam memuaskan konsumen” (Suliyanto,2018:21).

Berdasarkan data primer bahwasanya peneliti mewawancara *owner* dari perusahaan jasa Kisah Hari bandung yang mana dikatakan perusahaan jasanya mengalami peningkatan penjualan juga memiliki banyak pelanggan yang disebabkan oleh pemberian pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kotler (2012:284) menyatakan suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi lima dimensi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dan menjadikannya sebagai tolak

ukur variabel kualitas pelayanan. Data dibawah ini merupakan skala pengukuran pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang berkualitas.

TABEL 1. 1

SKALA PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN

No	Skala Pengukuran Kualitas Pelayanan
1	<i>Reliability</i> (keandalan)
2	<i>Assurance</i> (kepercayaan)
3	<i>Tangibel</i> (fisik)
4	<i>Empathy</i> (empati)
5	<i>Responsiveness</i> (respon)

Sumber: Kotler (2012:284)

Kisah Hari melakukan pemasaran digital dalam memasarkan bisnis jasanya. Salah satu penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media sebagai alat memasarkan produk. Mengingat era digitalisasi, sosial media merupakan media komunikasi digital yang banyak digunakan masyarakat, hal tersebut menjadi perhatian perusahaan dalam memasarkan produknya karna dapat menjangkau konsumen secara mudah dan efektif.

Menurut Pratma (2023:1) *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang memberikan pengaruh sangat besar. berkaitan dengan hal tersebut Kisah Hari menggunakan instagram dan tiktok sebagai media pemasaran yang digunakan perusahaan jasa tersebut dalam memasarkan produknya, sebagaimana data dibawah ini menunjukan konsumen mudah dijangkau melalui media sosial yang digunakan dan yang merupakan termasuk kepada penerapan *digital marketing*.

TABEL 1. 2

FOLLOWERS MEDIA SOSIAL KISAH HARI PADA TAHUN 2024-2025

No	Aplikasi	Jumlah <i>Followers</i>
1	Instagram	10.000 <i>follower</i>
2	Tiktok	1.381 <i>follower</i>
	Total followers	11.381 <i>follower</i>

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut konsumen dapat dijangkau dengan mudah melalui penggunaan *digital marketing* juga dapat menjadi media optimasi dalam pemasaran. Usaha-usaha yang dilakukan dalam memuaskan konsumen diantaranya memberikan pelayanan yang berkualitas juga menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran bisnis, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap volume penjualan dalam kata lain hal tersebut dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang puas adalah konsumen yang akan melakukan transaksi dan memungkinkan transaksi berulang dapat terjadi, ketika konsumen sudah sampai titik tersebut maka perusahaan akan memiliki konsumen yang loyal.

Event pesta bunga merupakan suatu event yang membawa lonjakan terhadap keuntungan bisnis Kisah Hari, hal ini dikatakan berdasarkan pada target perusahaan 100 orang konsumen, kemudian pernah terjadi realisasi transaksi berjumlah 1000 pembeli dengan kata lain terdapat lonjakan pencapaian target sebesar 900% Yang melakukan transaksi di event Kisah Hari. Terdapat lonjakan pencapaian target penjualan perusahaan sebesar 83,33% selama tahun 2024 pada penjualan event pesta bunga Kisah Hari, lonjakan pencapaian target penjualan terlihat pada bulan oktober yang terjadi saat pengadaan event dilakukan di kota bogor. Berdasarkan data tersebut bahwa dapat dikatakan Kisah Hari menjadi bisnis event yang dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk dibanding dengan bisnis sejenis lainnya. Usaha-usaha yang dilakukannya dapat menarik ribuan pelanggan untuk

melakukan transaksi di *event*nya. Berikut tampilan data target penjualan event Kisah Hari selama 2024.

TABEL 1. 3
DATA TARGET PENJUALAN EVENT PESTA BERBUNGA KISAH HARI
2024

Bulan	Target Penjualan	Kenyataan Penjualan	Presentase (%)	Capaian Target
Januari	100	69	69 %	-
Februari	100	85	85 %	-
Maret	100	117	117 %	17 %
April	100	174	174 %	74%
Mei	100	298	298 %	198 %
Juni	100	279	279%	179%
Juli	100	306	306 %	206%
Agustus	100	402	402%	302%
September	100	402	402%	302%
Oktober	100	1005	105%	905%
November	100	498	498%	398%
desember	100	120	120%	20%

Sumber: Peneliti (2025)

Masalah yang dapat diangkat sebagai masalah penelitian yang bersumber pada *phenomenon gap* adalah adanya kesenjangan (gap) antara apa yang seharusnya terjadi (*das sollen*) dan apa yang benar benar terjadi (*das sein*) atau ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Kesenjangan bisnis tidak selalu harus berkonotasi negatif, sesuatu yang terjadi dari apa yang telah direncanakan atau ditargetkan juga merupakan kesenjangan bisnis Suliyanto (2018:43).

Berdasarkan temuan teori serta data diatas bahwasanya peneliti menemukan gap antara penjuln yang ditargetkan perusahaan denganpenjualan kenyataan di lapanagan pada salah satu bisnis start up dibanding yang bergerak dalam bisnis jasa yaitu ruang *creative class* dalam bentuk *event pop up market flowers* yang diselenggarakan dalam *event* pesta berbunga. Berdasarkan teori tersebut *phenomenon gap* ini layak untuk diteliti. menariknya *phenomenon gap* yang terjadi pada bisnis start

up Kisah Hari, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Target Penjualan Bisnis Start Up Kisah Hari Bandung”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap target penjualan di bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap target penjualan di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap target penjualan di bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu administrasi bisnis keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan dan digital marketing. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan khususnya bagi bisnis start up dalam pengembangan startegi meningkatkan penjualan dan startegi mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5. Sistematika Penelitian

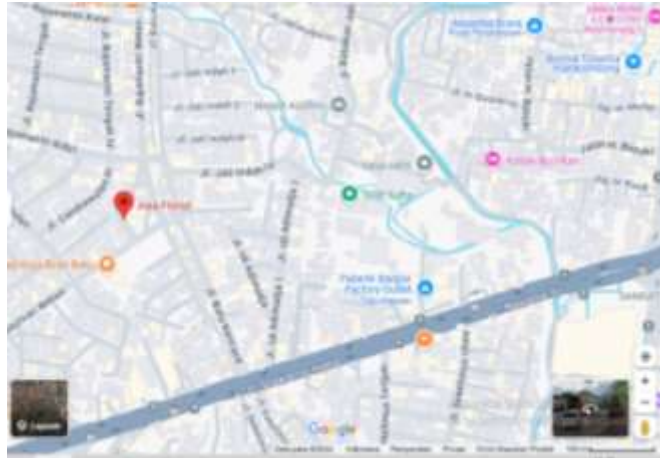
Penelitian laporan skripsi mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Target Penjualan Bisnis *Start Up* Kisah Hari Bandung” disusun dengansistematika penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di Kota Bandung, tepatnya di Jl. Guntur Wetan I No.31, Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Peta lokasi sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Lokasi penelitian
Sumber: Google maps 2025

1.6.2. Waktu Penelitian

TABEL 1. 4
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Jadwal Aktivitas	Bulan Pelaksanaan				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Ujian Penelitian					
4	Pengumpulan Data					
5	Analisis Data					
6	Penyusunan Laporan Penelitian					
7	Pelaporan Hasil Penelitian					
8	Sidang Akhir					

Sumber: Peneliti (2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis dapat diartikan sebagai bagian dari berbagai ilmu sosial yang mempelajari bagaimana upaya mencapai suatu tujuan komersial untuk mendapatkan laba yang dalam prosesnya dilakukan dengan kerjasama antara dua orang atau lebih. Administrasi bisnis juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas dari pembuatan barang atau jasa hingga sampai barang atau jasa yang dimaksud ke tangan konsumen (Fahmi, 2019; Indika and Adia, 2021).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu bidang ilmu yang memiliki tujuan komersil guna mendapatkan laba yang mana hal tersebut dapat tercapai apabila melalui proses kerjasama antara dua orang atau lebih. Disamping definisi tersebut administrasi bisnis juga merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pembuatan barang atau jasa hingga memastikan barang atau jasa tersebut sampai kepada konsumen.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi manajemen yang memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha atau kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi bisnis (Supriyanto, 2016; Nurhayati. Thamrin and Yasaningthias, 2001). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis memiliki peranan sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha atau kegiatan organisasi.

Ilmu administrasi bisnis adalah disiplin ilmu yang berfokus pada proses penatausahaan dan pengelolaan perusahaan atau organisasi dengantujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan menjaga kestabilan serta

perkembangannya. Administrasi bisnis lebih mengutamakan efisiensi ekonomi dalam pencapaian tujuan perusahaan dengankemanfaatan bagi kepentingan organisasi atau perusahaan (Marliani, 2018; Fahmi, 2019).

Substansi dalam ilmu administrasi bisnis adalah multidisiplin karena banyak melibatkan bidang ekonomi, bisnis, matematika, akuntansi, manajemen, hukum, sistem informasi, dan berbagai bidang lainnya (Supriyanto, 2016; Adom et al., 2024). Peranan administrasi bisnis dalam bidang bisnis memiliki pengaruh yang penting sejak dari proses perencanaan, penganggaran, hingga ke dalam aspek produksi, hingga ke pemasaran atau penjualan sampai ke tangan konsumen.

Kesimpulan peneliti dari teori tersebut bahwa administrasi bisnis tidak hanya memiliki urgensi dan juga substansi, tetapi juga berpengaruh terhadap segala aspek dalam suatu proses bisnis, salah satunya pada aspek pemasaran yang merupakan salah satu yang menjadi fokus variabel dalam penelitian peneliti.

Administrasi bisnis memastikan bahwa keseluruhan aktivitas tersebut dapat dikelola dengan baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Misalnya, dalam konteks penjualan dan pemasaran, agar aktivitas pemasaran dan penjualan dapat berjalan dengan baik maka pada keseluruhan aktivitas tersebut harus diimbangi dengan dukungan administrasi yang akurat dan rapi sehingga dapat ditelusuri seluruh aktivitas yang terjadi dan data dan informasi yang diperoleh tersebut digunakan dalam proses pengambilan keputusan yang relevan bagi perusahaan (Surepi, Rahmat and Julita, 2021)

2.1.2. Pemasaran

Philip Kotler dalam indrasari (2019:3) menyatakan bahwa “Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial”. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan teori kotler diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat guna menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

Menurut kotler dkk (2023:26) menyatakan bahwa “pemasaran dimulai dengan kemampuan melihat peluang, kemudian menjalani proses kreatif dan inovatif untuk menghasilkan solusi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan teori tersebut pemasar harus mampu mengubah solusi menjadi nilai, yang bentuknya bisa beragam. bagi perusahaan nilai itu biasanya berarti *profit* yang lebih tinggi. investor akan mencari perusahaan dengan nilai pasar yang lebih tinggi dan deviden yang terus meningkat. bagi pelanggan, nilai itu berarti produk yang bisa memecahkan masalah mereka.

Kesimpulan dari teori diatas bahwasannya dalam suatu proses pemasaran mesti dijalankan dengan kreatif dan inovatif untuk mendapatkan solusi yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang mana berarti pemasar mesti mampu mengubah suatu solusi menjadi suatu nilai bagi perusahaan, investor, juga pelanggan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong (2012:681) dalam Indrasari menyatakan “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara dalam mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten juga dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Trilestari (2004:5) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten antara yang satu dengan yang lain, yaitu persepsi pelanggan, produk, dan proses. Untuk produk jasa pelayanan, ketiga orientasi tersebut dapat menyumbangkan keberhasilan organisasi ditinjau dari kepuasan pelanggan.

Menurut Nurhadi (2023:27) kualitas pelayanan adalah upaya di dalam pemenuhan kebutuhan yang mesti sesuai dengan keinginan dari konsumen serta ketepatan cara di dalam penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dari kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pasti akan tercapai apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan maksimal. Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memenuhi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. kualitas pelayanan ini merupakan fleksibel dan dapat dirubah dalam kata lain dapat dikatakan dinamis Indrasari (2019:61). Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kaitan sangat erat dengankepuasan pelanggan, value perusahaan, konsumen yang loyal, denganbegitu untuk mencapai ketiga hal penting tersebut perusahaan mesti memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu dampak dari kualitas pelayanan akan menciptakan konsumen yang loyal yang akan melakukan pembelian berulang bahkan sampai mempromosikan, yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan.

2.1.4. Karakteristik Pelayanan Jasa

Inti pokok dari pemasaran jasa adalah layanan. Seperti yang kita ketahui, ada empat prinsip pemasaran (*product, place, promotion, price*). Dalam industri jasa, senjata kompetitif yang paling penting adalah P kelima, yaitu *performance*. Performa dari layanan yang diberikanlah yang membedakan perusahaan jasa yang satu denganyang lainnya; performa dari layananlah yang menciptakan konsumen yang loyal.

Indrasari (2019:62) menyatakan produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi.

bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono Dalam Indrasari (2019:68) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Heterogeneity* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- e. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.1.5. Dimensi Dan Indikator

Kotler (2012:284) dalam Indrasari menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang disingkat RATER juga harus dipenuhi yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)
 - 1) Ketepatan waktu pelayanan
 - 2) Konsistensi kualitas pelayanan
 - 3) Kemampuan memenuhi janji
 - 4) Tingkat kegagalan pelayanan
2. *Assurance* (Kepercayaan)
 - 1) Kompetensi dan pengetahuan petugas
 - 2) Keramahan dan kesabaran petugas
 - 3) Keterbukaan informasi
 - 4) Keamanan dan privasi pelanggan
3. *Tangibles* (Fisik)
 - 1) Kemudahan akses lokasi
 - 2) Kualitas fasilitas dan peralatan
 - 3) Kebersihan dan kerapian lingkungan
 - 4) Estetika dan desain interior
4. *Empathy* (Empati)
 - 1) Perhatian individu terhadap pelanggan
 - 2) Kemudahan komunikasi
 - 3) Keterlibatan dalam memecahkan masalah
 - 4) Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan

5. *Responsiveness* (Respon)

- 1) Waktu tanggapan terhadap keluhan
- 2) Kemudahan kontak dengan petugas
- 3) Respon terhadap pertanyaan pelanggan
- 4) Fleksibilitas dalam menangani permintaan

2.1.6. **Digital Marketing (Pemasaran Digital)**

Dalam dunia bisnis, semakin banyak orang yang mengetahui tentang usahamu, maka semakin cepat pula bisnismu memperoleh transaksi. Digital marketing memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Kotler dan Armstrong (2019:14) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Drucker (1973:14), seorang guru manajemen terkenal, mendefinisikan tujuan pemasaran sebagai berikut *“the aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself.”* Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhannya dan laku dengan sendirinya.

Menurut Berry dkk (2022:14) *“Digital Marketing is a sub-process of marketing. Therefore, we can define Digital Marketing as a process in which organisations and existing or potential customers use the internet to create value and products as well as exchange them.”* Pemasaran Digital merupakan subproses dari

pemasaran. Oleh karena itu dapat di definisikan Pemasaran Digital merupakan sebagai suatu proses di mana organisasi dan pelanggan lama atau calon pelanggan menggunakan internet untuk menciptakan nilai dan produk serta mempertukarkannya.

Menurut Muljono (2018:5) digital marketing adalah tempat menggunakan internet sebagai media untuk pemasaran. Keperluan untuk memakai suatu media internet sebagai suatu media penjualan sama sekali sudah tidak terhalangi lagi. Dimulai dari setiap perusahaan berskala besar hingga setiap perusahaan kecil berkompetitif untuk mendapatkan konsumen lewat dunia maya.

Berdasarkan pendapat pakar diatas, peneliti berkesimpulan bahwa digital marketing merupakan suatu tempat penciptaan dan pertukaran nilai dan produk yang menggunakan internet sehingga menjadi media pemasaran dan informasi bagi pengguna.

2.1.7. Dimensi dan Indikator

Menurut Elida dan Raharjo (2019:7), ada beberapa fungsi Digital Marketing yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Interaktivitas

- 1) Respon waktu terhadap pertanyaan pelanggan.
- 2) Jumlah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.
- 3) Kualitas tanggapan terhadap kritik dan saran.
- 4) Kemudahan pengguna dalam berkomunikasi dengan perusahaan.
- 5) Jumlah fitur interaktif pada website atau aplikasi.
- 6) Tingkat partisipasi pelanggan dalam survei atau kontes.
- 7) Kualitas layanan pelanggan melalui chatbot atau live chat.

2. Personalisasi

- 1) Penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi.
- 2) Rekomendasi produk/jasa berdasarkan riwayat pembelian.
- 3) Kustomisasi konten berdasarkan minat pelanggan.
- 4) Penggunaan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman.
- 5) Kemudahan pengguna dalam mengakses riwayat pembelian.
- 6) Penawaran promo atau diskon eksklusif.
- 7) Kualitas layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan

3. Mudah Beradaptasi

- 1) Kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan teknologi.
- 2) Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar.
- 3) Kualitas proses pengembangan produk/jasa baru.
- 4) Kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi tren industri.
- 5) Waktu pengembangan produk/jasa baru.
- 6) Jumlah inovasi yang diluncurkan dalam waktu tertentu.
- 7) Kualitas sistem pengelolaan perubahan

2.1.8. Target Penjualan

Menurut Sahrin (2021:39) setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Target penjualan itu ditetapkan berdasarkan analisa dari berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Menurut Swastha (2018:46) Target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Dan pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan itu, perusahaan harus selalu memperhatikan permintaan di daerah tertentu.

Menurut Ranty Octavianita (2021:222) Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki target penjualan yang di tentukan dengan harapan tercapai nya target sampai 100%. Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang di jual atau nilai rupiah yang di harapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktu nya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari *history* volume penjualan yang di peroleh pada tahun-tahun sebelumnya.

Tercapainya target penjualan maka volume produk yang di jual pun harus di perhitungkan. Pada periode tertentu, target penjualan harus mempertahankan permintaan produk di daerah dan bidang tertentu yang sedang banyak di minati konsumen. Volume penjualan adalah pencapaian yang di nyatakan dengan angka statistik dari segi fisik, jumlah atau unit suatu produk. Satuan yang menyatakan tinggi rendahnya suatu nilai/pencapaian yang diharapkan disebut dengan volume penjualan.

Berdasarkan pendapat pakar diatas dapat disimpulkan bahwasannya target penjualan merupakan bagian dari rencana pemasaran yang dinyatakan oleh volume penjualan, tercapai tidaknya target penjualan tergantung pada berapa besar volume penjualan yang didapatkan perusahaan.

2.1.9. Dimensi dan Indikator

Mengenai dimensi dan indikator dari variabel dependen yaitu target penjualan, peneliti menguraikan dengan menggunakan teori kompilasi yaitu beberapa teori yang

digabungkan dari beberapa sumber, terdapat empat dimensi yang dapat mempengaruhi target penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Kuantitatif

- 1) Jumlah Penjualan: Jumlah unit produk/jasa yang terjual dalam periode tertentu.
- 2) Nilai Penjualan: Total nilai rupiah dari penjualan dalam periode tertentu.
- 3) Persentase Pencapaian Target: Tingkat pencapaian target penjualan dibandingkan dengan target yang ditetapkan.
- 4) Rata-Rata Penjualan Harian: Jumlah penjualan rata-rata per hari.

2. Kualitatif

- 1) Kualitas Penjualan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa.
- 2) Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses penjualan.
- 3) Loyalitas Pelanggan: Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.
- 4) Reputasi Merek: Persepsi positif merek di pasar.

3. Waktu

- 1) Waktu Pengiriman: Waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk/jasa.
- 2) Waktu Pelayanan: Waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan.
- 3) Waktu Respon: Waktu yang dibutuhkan untuk merespons pertanyaan pelanggan.

4. Finansial

- 1) Pendapatan: Total pendapatan dari penjualan.
- 2) Margin Keuntungan: Selisih antara pendapatan dan biaya.
- 3) Biaya Penjualan: Biaya yang terkait dengan proses penjualan.
- 4) Return on Investment (ROI): Tingkat pengembalian investasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Lokasi Peneliti	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Devi susiyani (2020)	PT batam surya makmur	Digital marketing (x) Kualitas pelayanan (x) Tingkat penjualan (y)	Teknik analisis data yang digunakan merupakan uji t, uji f, koefisien determinasi, dan uji regresi linear berganda	Variabel digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh 70.4% terhadap tingkat penjualan, kemudian secara simultan digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, dibuktikan dari hasil uji f dengannilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $49,652 > f \text{ tabel } 3,09$. Kesimpulannya, bahwa tingkat	- Objek penelitian - Variabel dependen - Pengaruh variabel independen yaitu variabel X1 dan X2 terhadap variabel dependen atau variabel Y

					penjualan dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas pelayanan.	
2	Awaludin insan nurhadi (2023)	Rutinitas coffee	Digital marketing (x) Kualitas pelayanan (x) Peningkatan penjualan (y)	Teknik analisis data yang digunakan merupakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik, kemudian untuk analisis pengaruh menggunakan analisis korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan f dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitiannya menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 64,3 % sedangkan sisanya sebesar 35,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	- Objek penelitian - Variabel dependen - Pengaruh variabel independen yaitu variabel X1 dan X2 terhadap variabel dependen atau variabel Y
3	Ranty octavianita (2021)	PT setiawan sedjati	Personal selling (x) Target penjualan (y)	Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana	Berpengaruh signifikan dalam Mencapai target penjualan di pt. Setiawan Sedjati. Personal Selling Mempengaruhi Pencapaian target penjualan sebesar 55,8%	- Objek penelitian - Variabel independen - Hanya menggunakan satu variabel independen - Pengaruh variabel

						independen yaitu variabel X terhadap variabel dependen atau variabel Y
4	Awaludin insan nurhadi dan yepi sopian (2023)	Rutinitas coffee	Digital marketing (X1) Kualitas pelayanan (X2) Peningkatan penjualan (Y)	Analisis regresi linear berganda Uji T, uji f	Nilai kontribusi hubungan digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (KD) pada R square yaitu sebesar 64,3% artinya memiliki pengaruh positif.	- Objek penelitian - Variabel dependen - Pengaruh variabel independen yaitu variabel X1 dan X2 terhadap variabel dependen atau variabel Y

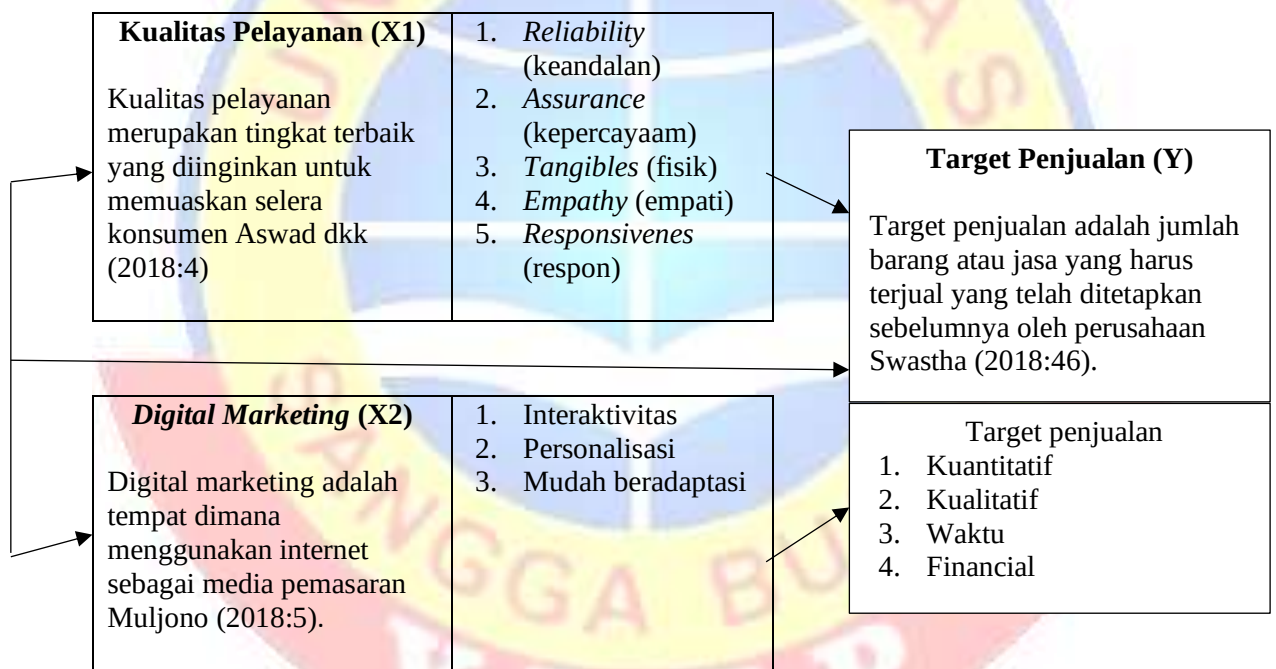
2.3. Kerangka Pemikiran

Melakukan penerapan *digital marketing* di era digitalisasi saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, karena dengan *digital marketing* mampu menjangkau target konsumen secara luas dan tertarget, sehingga kombinasi antara pencarian target yang dilakukan *digital marketing* dan upaya yang diberikan pelaku usaha yaitu Kualitas Pelayanan yang baik tentunya akan berdampak kepada Peningkatan Penjualan Perusahaan, maka peneliti menyimpulkan ketika terjadi peningkatan terhadap penjualan juga membawa pengaruh terhadap pencapaian target penjualan.

Menurut Aswad dkk., (2018:4) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat terbaik yang diinginkan untuk benar-benar memuaskan selera konsumen. Sementara itu, menurut Muljono (2018:5), digital marketing adalah tempat menggunakan internet sebagai media pemasaran. Menurut Swastha (2018:46), target penjualan merupakan jumlah barang atau jasa. Jumlah tersebut harus terjual dan telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



Sumber: Peneliti (2025)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut kajian yang hendak diteliti peneliti menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap target penjualan bisnis *start up* Kisah Hari Bandung

H2: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap target penjualan bisnis *start up* Kisah Hari Bandung

H3: Kualitas pelayanan dan *Digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap target penjualan bisnis *start up* Kisah Hari Bandung



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji, menganalisis dan mendeskripsikan data dan fakta sehingga memperoleh gambaran tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Didital Marketing terhadap Target Penjualan. dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Menurut Sugiyono (2021:57) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Berdasarkan uraian pakar diatas penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan *variable independend* (Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing*) terhadap *variable dependent* (Target Penjualan), menurut peneliti metode tersebut diarsa sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana yang dikatakan Sanusi (2017:104) teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dilakukan peneliti untuk menyampaikan informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan lingkup penelitian. berdsarkan hal tersebut data dapat direpresentatifkan dengan menggunakan pernyataan melalui kuesioner yang telah dipersiapkan. dalam kuesioner ini pengumpulan data

menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* dapat digunakan untuk penghitungan aksi, anggapan, dan pandangan seseorang.

Menurut Sugiyono (2022:213) berbagai sumber, teknik, dan situasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data. dua sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk pengumpulan data adalah sumber primer dan sekunder. sumber primer memberikan informasi kepada peneliti secara langsung, sedangkan sumber sekunder adalah sumber dimana peneliti menggunakan informasi sebelumnya telah diperoleh oleh orang lain.

Metode yang dipakai untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai fakta pendukung dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Sugiyono (2022:219) mendefinisikan kuesioner sebagai alat pengumpul data dimana narasumber diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diselesaikan. Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat melakukan penelitian di lapangan dengan lebih efisien dan mempermudah proses penelitian.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mencakup ruang lingkup variabel yang berkaitan dengan pemasaran juga menggunakan dua jenis variabel :

- a. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) dan *Digital Marketing* (X2)
- b. Variabel Dependen: Target Penjualan (Y)

3.4. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan *digital marketing* (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi target penjualan (Y)

TABEL 3. 1

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Kualitas Pelayanan independend variabel (X1) Definisi operasional : kualitas pelayanan yang diberikan oleh bisnis start up kepada pelanggan	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Konsistensi kualitas pelayanan 3. Kemampuan memenuhi janji 4. Tingkat kegagalan pelayanan	1, 2, 3, 4	Likert
	<i>Assurance</i> (Kepercayaan)	1. Kompetensi dan pengetahuan petugas 2. Keramahan dan kesabaran petugas 3. Keterbukaan informasi 4. Keamanan dan privasi pelanggan	5, 6, 7, 8	Likert
	<i>Tangibles</i> (Fisik)	1. Kemudahan akses lokasi 2. Kualitas fasilitas dan peralatan 3. Kebersihan dan kerapian lingkungan 4. Estetika dan desain interior	9, 10, 11, 12	Likert
	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Perhatian individu terhadap pelanggan 2. Kemudahan komunikasi 3. Keterlibatan dalam memecahkan masalah 4. Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan	11, 12, 13, 14	Likert

Digital Marketing independend variabel (X2) Definisi operasional: strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis start up untuk meningkatkan penjualan	Responsiveness (respon)	1. Waktu tanggapan terhadap keluhan 2. Kemudahan kontak dengan petugas 3. Respon terhadap pertanyaan pelanggan 4. Fleksibilitas dalam menangani permintaan	19, 20, 21, 22	
	interaktivitas	1. Respon waktu terhadap pertanyaan pelanggan. 2. Jumlah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. 3. Kualitas tanggapan terhadap kritik dan saran. 4. Kemudahan pengguna dalam berkomunikasi dengan perusahaan. 5. Jumlah fitur interaktif pada website atau aplikasi. 6. Tingkat partisipasi pelanggan dalam survei atau kontes. 7. Kualitas layanan pelanggan melalui chatbot atau live chat.	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	Likert
	Personalisasi	1. Penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi. 2. Rekomendasi produk/jasa berdasarkan riwayat pembelian. 3. Kustomisasi konten berdasarkan minat pelanggan. 4. Penggunaan data pelanggan untuk		

Target penjualan dependent variabel (Y) Definisi operasional: jumlah penjualan yang dicapai oleh bisnis start up dalam periode tertentu		meningkatkan pengalaman. 5. Kemudahan pengguna dalam mengakses riwayat pembelian. 6. Penawaran promo atau diskon eksklusif. 7. Kualitas layanan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan.	28, 29, 30, 31, 32,33,34	Likert
	Mudah beradaptasi	1. Kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan teknologi. 2. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar. 3. Kualitas proses pengembangan produk/jasa baru. 4. Kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi tren industri. 5. Waktu pengembangan produk/jasa baru. 6. Jumlah inovasi yang diluncurkan dalam waktu tertentu. 7. Kualitas sistem pengelolaan perubahan	35, 36, 37, 38, 39,40,41	Likert
	Kuantitatif	1. Jumlah Penjualan: Jumlah unit produk/jasa yang terjual dalam periode tertentu. 2. Nilai Penjualan: Total nilai rupiah dari penjualan dalam periode tertentu. 3. Persentase Pencapaian Target: Tingkat pencapaian target penjualan	42, 43,44,45	Likert

		dibandingkan dengan target yang ditetapkan. 4. Rata-Rata Penjualan Harian: Jumlah penjualan rata-rata per hari.		
	Kualitatif	1. Kualitas Penjualan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa. 2. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses penjualan. 3. Loyalitas Pelanggan: Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek. 4. Reputasi Merek: Persepsi positif merek di pasar.	46, 47, 48, 49	Likert
	Waktu	1. Waktu Pengiriman: Waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk/jasa. 2. Waktu Pelayanan: Waktu yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan. 3. Waktu Respon: Waktu yang dibutuhkan untuk merespons pertanyaan pelanggan.	49, 50, 51	Likert
	Finansial	1. Pendapatan: Total pendapatan dari penjualan. 2. Margin Keuntungan: Selisih antara		

		pendapatan dan biaya.		
		3. Biaya Penjualan: Biaya yang terkait dengan proses penjualan.	52, 53, 54,55	Likert
		4. Return on Investment (ROI): Tingkat pengembalian investasi.		

Sumber: Peneliti 2025

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang pendapat, sikap, atau perilaku responden. Ketentuan berikut berlaku untuk skor likert pada penelitian ini:

TABEL 3. 2
SKALA LIKERT

No	Jawaban Yang Diajukan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif (Sugiyono:2022)

3.5. Populasi dan sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2022:130) mendefinisikan populasi merupakan entitas atau sekumpulan subjek dengan atribut dan angka tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna memperoleh kesimpulan. Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu mengambil pada jumlah konsumen yang telah melakukan transaksi di tahun 2024 pada *event* pesta berbunga, dalam arti lain yaitu konsumen yang telah

merasakan kualitas pelayanan dan yang merasa kemudahan mendapatkan informasi bisnis Kisah Hari. Populasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

Responden	Jumlah
Konsumen yang telah melakukan transaksi	4.211
Populasi	4.211

Sumber: Peneliti (2025)

3.5.2. Sampel

Sebagaimana Sugiyono (2022:131) mendefinisikan bahwa sampel mewakili ukuran ciri populasi tersebut. Pada penelitian ini jumlah populasi yang diketahui tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi, sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan pengambilan sampel *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2024:129).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling, teknik sampling dibagi kedalam dua tahapan yaitu; pertama menentukan lokasi yang dipilih, lokasi penelitian yaitu di bisnis *start up* Kisah Hari Bandung, lalu tahap kedua yaitu menentukan unit yang dijadikan daerah sampling. berdasarkan hal tersebut maka teknik penggunaan sampling cocok untuk penelitian ini. dari jumlah populasi yang diketahui, maka perhitungan sampel peneliti menggunakan dengan rumusan Slovin (Umar, 2002) dalam Juliandi dkk (2014:59).

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

$$n = \frac{4.224}{43,24}$$

$$n = 97,68$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan mengambil sampling eror 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 97,68 dengan pembulatan 98 sampel.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi antara nilai suatu pernyataan atau pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Untuk mengetahui apakah data itu bisa dipakai atau tidak yaitu menggunakan uji signifikansi 0.05 (=5%), yang berarti data dinilai valid apabila berkorelasi signifikan terhadap jumlah skor. Pengukuran valid atau tidak terpaat dari kemampuannya alat ukur tersebut mendapatkan target yang ingin dihitung. Valid nya alat ukur tergantung pada data secara rinci dan juga harus bisa menghasilkan representasi yang tepat dan akurat mengenai data tersebut Herlina (2019:58)

Sugiyono (2021:180) menyebutkan rumus yang digunakan untuk mengkorelasikan tiap butir instrumen yaitu dengan menggunakan rumus korelasi product moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji realibitisa dipakai bersamaan dengantingkat kesamaan atau keakuratan hasil pengukuran. Uji reliabilitas sangat penting sekali agar kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data dapat benar – benar dipercaya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan jumlah yang sama pada saat dilakukannya pengujian kembali kepada objek yang tidak sama pada waktu yang tidak sama atau memberikan hasil yang tetap Herlina (2019:70)

Penggunaan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui tingkat kekonsitenan sebuah kuesioner. Untuk memastikan apakah data itu dapat dipercaya atau tidak dapat diuji denganmetode *croubach alphs* yang apabila hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima dalam kata lain dapat dipercaya Herlina (2019:70)

Sugiyono (2019:175) menyebutkan rumus pengujian reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency*) denganmenggunakan koefisien *croubach alphs* denganrumus *croubach alphs* sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Keterangan:

K = Jumlah butir

Vi = Varians dari butir ke-i

Vt = varians total skor butir

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan selanjutnya dalam penelitian *kuantitatif* setelah semua data responden terkumpul Sugiyono (2022:226). dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yang pemakainnya denganstatistik deskriptif dan statistik inferensi. statistik deskriptif yaitu menguraikan sebuah data yang sudah digabungkan dan disingkat pada arah – arah penting yang terkait dengandata tersebut. statistik inferensi yaitu statistik induktif, dalam statistik inferensi setelah data

digabungkan selanjutnya melakukan analisis dengan cara statistik yang berkaitan dengan sifat dan pentingnya data, setelah hal tersebut dilakukan memilih satu pertimbangan, dan pemilihan kesimpulan dapat dari hasil perhitungan data itu Herlina (2019:31). program yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data yaitu memakai program SPSS (*Statistical Package For Social Science*), program ini dapat dipakai untuk mengkaji pengaruh antar variabel.

3.7.1. Analisis Deskriptif dan Inferensial

Menurut Sugiyono (2022:226) analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengkarakterisasi atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Pendekatan statistik inferensial dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas, pendekatan ini digunakan untuk menganalisis data sampel yang kemudian mengekstrapolasi kesimpulan tersebut ke populasi penuh Sugiyono (2022:228). Pendekatan deskriptif dan inferensial ini membantu dalam memahami sifat-sifat yang esensial, pendekatan tersebut dapat diterapkan pada saat pengambilan sampel dari populasi baik dengan jumlah yang diketahui ataupun tidak diketahui.

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki kegunaan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal, berdasarkan pengalaman empiris para pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal Basuki (2016:57). Uji statistik normalitas diperlukan untuk mendapatkan kepastian suatu data berdistribusi normal atau tidak, uji statistik normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dalam uji Kolmogorov Smirnov *test normality* dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig lebih besar dari 5% ($sig > 5\%$) maka dapat disimpulkan residual menyebar

normal dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 5\%$) maka dapat disimpulkan residual menyebar tidak normal.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau kolinearitas ganda (*multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antar variable bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan linear antar variable bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka variable – variable tersebut berkolinearitas Basuki (2016:61). Multikolinearitas dapat di deteksi melalui nilai *variance inflation factors* (VIF), dengankriteria pengujiannya yaitu apabila nilai $\text{VIF} < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independend, jik nilai $\text{VIF} > 10$ maka mengandung multikolinearitas.

3.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat - syarat asumsi klasik pada model regresi, syarat pada model regresi yaitu tidak adanya hetroskedastisitas Basuki (2016:63). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengancara meregresikan nilai absolute residual denganvariabel – variabel independend dalam model regresi.

3.7.5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan denganpengamatan lain pada model regresi. Dalam model regresi terdapat syarat yang mesti dipenuhi yaitu tidak adanya autokorelasi Basuki (2016:60). Uji autokorelasi yaitu menggunakan metode uji durbin-watson (uji DW), uji DW memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

- 2) Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara d_L dan d_U atau di antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_U dan d_L dapat diperoleh dari tabel statistic durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.7.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear (*linear regression analysis*) adalah Teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independend variables*) terhadap satu variabel respon (*dependend variabel*) Basuki (2016:45). Regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengandua atau lebih *independend variable* yang diformulasikan denganrumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

berdasarkan rumus diatas maka diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Target Penjualan (Y)} = a + b_1 \text{ Kualitas Pelayanan (x}_1\text{)} + b_2 \text{ Digital Marketing (x}_2\text{)} + \dots + b_nx_n + e$$

3.7.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y . Jika selain X_1 dan X_2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti semua variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukan ke dalam model. Ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai yang berarti bersifat

cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (time series) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun maka R^2 akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kisah Hari Bandung. Kisah Hari merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, lebih khususnya Kisah Hari Creative Class adalah platform yang berkomitmen dalam menyediakan pengalaman pembelajaran kreatif yang inspiratif dan inovatif. perusahaan yang hadir sebagai wadah bagi individu yang ingin mengembangkan keterampilan di bidang seni dan kreativitas dengan pendekatan yang lebih mendalam dan aplikatif. Melalui berbagai program edukatif, Kisah Hari mendorong peserta untuk tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga memahami nilai artistik, berpikir kreatif, peluang bisnis bagi peserta, dan membangun koneksi dalam komunitas kreatif yang suportif.

Kisah Hari merupakan perusahaan yang percaya bahwa kreativitas memiliki peran besar dalam membentuk masa depan, dan dengan bimbingan yang tepat, setiap individu dapat mengoptimalkan potensinya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang mengedepankan interaksi, eksplorasi, dan praktik langsung dari setiap rancangan programnya, sehingga melalui hal tersebut dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang berkesan serta berdampak jangka panjang.

Selain sebagai ruang pembelajaran, Kisah Hari Creative Class juga menjadi wadah kolaborasi bagi individu maupun perusahaan yang ingin mengembangkan proyek kreatif, memperluas jaringan, serta menciptakan inovasi bersama disamping itu Kisah Hari membuka kesempatan bagi brand, komunitas, dan profesional kreatif untuk berkolaborasi dalam berbagai bentuk kegiatan yang memberikan nilai tambah bagi industri kreatif secara keseluruhan bahkan lebih dari itu, kisah hari memiliki

harapang ingin menciptakan ruang kebahagiaan bagi setiap individu yang terlibat, baik peserta, mentor, maupun mitra kolaborasi. Perusahaan yang percaya bahwa proses kreatif yang menyenangkan dan penuh semangat akan menghasilkan karya yang lebih bermakna serta memberikan dampak positif bagi banyak orang.

4.1.2. Visi Dan Misi

Visi :

Menjadi ruang kebahagiaan untuk setiap individu bisa mengeksplorasi diri mereka dengan pengalaman terbaik di dunia kreatif

Misi :

1. Menyediakan program pelatihan hard skill untuk mengasah kemampuan
2. Membangun ekosistem kolaboratif dengan individu dan perusahaan untuk berkembang bersama
3. Menjadikan kreativitas sebagai sumber kebahagiaan
4. Membantu peserta menemukan passion mereka dalam berkarya dan meningkatkan kepercayaan diri

4.1.3. Logo dan Budaya Perusahaan

Logo kisah hari mencerminkan harmoni antara kekuatan dan kelembutan, antara profesionalisme dan sentuhan personal. Kisah Hari bukan sekadar merekam cerita, tetapi juga mengabadikan momen dengan penuh rasa dan makna, menjadikannya abadi bagi siapa saja yang merasakannya. Berikut dibawah ini merupakan logo perusahaan kisah hari bandung:

GAMBAR. 4 1
LOGO KISAH HARI



Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

1. "KISAH" menggunakan huruf kapital dengan font serif tegas, melambangkan kekuatan, kepercayaan, dan kesan elegan dalam menceritakan setiap kisah. "Hari" ditulis dengan font script halus mewakili kelembutan, kehangatan, dan personalisasi setiap momen yang diabadikan. Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara profesionalisme dan keintiman dalam setiap cerita yang diangkat oleh Kisah Hari.
2. Warna Merah Marun, melambangkan kehangatan, cinta, dan keberanian dalam menciptakan dan membagikan kisah-kisah kehidupan yang memberikan kesan elegan, berkelas, dan timeless, cocok untuk sesuatu yang berhubungan dengan kenangan berharga.
3. Latar Belakang Putih Bertekstur Kain Sutra melambangkan kemurnian, ketenangan, dan keabadian juga memberikan nuansa lembut dan eksklusif, seolah setiap cerita yang diciptakan memiliki makna mendalam dan penuh keindahan.

4. "EST. 2023" menunjukkan tahun berdirinya Kisah Hari, menandakan awal perjalanan panjang dalam mendokumentasikan kisah-kisah berharga.

Budaya Perusahaan Kisah Hari:

Budaya perusahaan kisah hari yaitu perusahaan yang percaya bahwa kebahagiaan bukan hanya tujuan, tetapi juga perjalanan. Budaya bahagia menjadi dasar dalam setiap langkah perusahaan untuk menciptakan dampak positif bagi sesama dan lingkungan.

BAHAGIA

1. Berdaya – Memberikan kekuatan dan manfaat bagi banyak orang.
2. Aktif Berkontribusi – Terlibat secara nyata dalam perubahan positif.
3. Harmonis – Menjaga keseimbangan antara kerja, kehidupan, dan sosial.
4. Apatis Nol – Tidak cuek, selalu peduli terhadap sesama dan lingkungan.
5. Gotong Royong – Membangun kebersamaan dan kerja sama yang kuat.
6. Inovatif – Terus belajar, berkreasi, dan mencari solusi terbaik.
7. Aksi Nyata – Tidak hanya berbicara, tetapi benar-benar bertindak.

Core Values Kisah Hari:

1. Bermakna & Berdampak, setiap hal yang kami lakukan harus memberikan arti dan manfaat bagi orang lain.
2. Aktif & Berkontribusi, tidak hanya menjadi penonton, tetapi ikut serta dalam perubahan.
3. Harmonis & Seimbang, menjaga keseimbangan antara kepentingan individu, tim, dan masyarakat.
4. Apatis Nol, peduli, tanggap, dan tidak diam terhadap isu sosial.
5. Gotong Royong, membangun sinergi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

6. Inovatif & Kreatif, terus berkembang dengan ide-ide segar yang membawa solusi baru.
7. Aksi Nyata, percaya bahwa perubahan hanya bisa terjadi jika kita bergerak.

4.1.4. Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan struktur perusahaan kisah hari bandung:



Sumber: Data Internal Kisah Hari (2025)

Job Description:

Director:

1. *Wide relationship*
2. *Research and development (product and business)*
3. *Sales and revenue goal*
4. *Marketing communication*
5. *Partnership and collaboration*
6. *Social media specialist*
7. *Market trend analysis*
8. *Promotion program*

9. *Advertesing*

10. *Canvassing corporate (B2B)*

Human Capital (HC) Manager:

1. *Recruitment and staffing*
2. *Compensation and benefits*
3. *Human resourch administration*
4. *Employee relations*
5. *Employe training and development*
6. *Organization development*
7. *Training need assesment*
8. *Training evaluation*
9. *General affair/office*
10. *Policy*

Chief Of Finance And Operation (CFO):

1. *Production*
2. *Inventory management*
3. *Logistic and operational management*
4. *Quantity and quality product*
5. *Stock opname*
6. *Laporan keuangan (l/r, neraca, arus kas)*
7. *Controlling cashflow*
8. *Budgeting and realisasi*
9. *Controlling pembelian*

Freelance Volunteer (Crew Freelance Kisah Hari):

Persiapan Event & Operasional:

1. Membantu dalam persiapan sebelum acara, termasuk setting venue, dekorasi, dan logistik.
2. Mengatur dan memastikan semua perlengkapan acara tersedia dan dalam kondisi baik.
3. Bekerja sama dengan tim untuk memastikan kelancaran jalannya event.

Pelaksanaan Acara:

1. Bertanggung jawab atas tugas yang diberikan, seperti registrasi peserta, dokumentasi, atau teknis event.
2. Menjaga kelancaran acara sesuai dengan rundown yang telah ditentukan.
3. Memberikan dukungan kepada tamu, peserta, atau talent selama acara berlangsung.
4. Mengatasi kendala teknis atau operasional dengan sigap.

Koordinasi & Komunikasi:

1. Berkoordinasi dengan divisi terkait seperti tim media, logistik, atau pengisi acara.
2. Menyampaikan informasi penting kepada peserta atau tim lain dengan jelas dan efektif.
3. Menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab dan fleksibilitas sesuai arahan tim.

Penutupan Acara & Evaluasi:

1. Membantu dalam proses pembongkaran dan pengemasan peralatan setelah acara selesai.
2. Mengevaluasi jalannya acara dan memberikan masukan untuk perbaikan ke depannya.

3. Menyusun laporan sederhana terkait tugas yang telah dijalankan jika diperlukan.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan penyebaran kuesioner secara langsung dalam bentuk *hardfile* atau formulir, disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pada suatu event pesta berbunga yang berlangsung pada 16 februari 2024 di kota Bogor dengan jumlah penyebaran sebanyak 99 kuesioner.

TABEL 4. 1
DATA KUESIONER

		Statistics	
		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	99	99
	Missing	0	0

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

berdasarkan tabel 4.1, terdapat 99 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan dan dinyatakan valid untuk melakukan uji tahap berikutnya.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diketahui melalui kuesioner yang disebar dan disimpulkan melalui output IBM SPSS yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 2**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20	29	29.3	29.3	29.3
	21 - 24	39	39.4	39.4	68.7
	25 - 28	24	24.2	24.2	92.9
	29 - 32	5	5.1	5.1	98.0
	33 - 36	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

4.3.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diketahui melalui kuesioner yang disebar dan disimpulkan melalui output IBM SPSS yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 3**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempua n	99	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

4.4. Hasil Penelitian**4.4.1. Analisis Deskriptif Dan Inferensial**

Analisis tanggapan responden terkait variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang sudah dihitung menggunakan skala likert, berdasarkan tanggapan responden yang telah tersebar pada area sampel dengan jumlah sebanyak 99 kuesioner yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 4
TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL (X1)

No.	Ukuran	SS	S	N	TS	STS	Skor Aktual	Rata-rata	Ket.
1	Saya selalu menerima pelayanan tepat waktu dari Kisah Hari Bandung.	25	61	11	2	0	406	4.10	Baik
2	Kualitas pelayanan yang saya terima selalu konsisten setiap kali melakukan transaksi.	35	51	12	1	0	417	4.21	Sangat Baik
3	Kisah Hari Bandung selalu memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.	23	62	12	2	0	403	4.07	Baik
4	Saya jarang mengalami kendala atau kegagalan dalam pelayanan.	26	51	19	2	1	396	4.00	Baik
5	Petugas Kisah Hari Bandung memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan.	36	52	10	0	1	419	4.23	Sangat Baik
6	Petugas selalu ramah dan sabar dalam melayani saya.	45	46	6	1	1	430	4.34	Sangat Baik
7	Informasi yang diberikan oleh petugas selalu jelas, transparan, dan mudah dipahami.	35	52	10	1	1	416	4.20	Sangat Baik
8	Saya merasa aman dan privasi saya terlindungi saat bertransaksi dengan Kisah Hari Bandung.	33	50	14	1	1	410	4.14	Baik
9	Lokasi bisnis Kisah Hari Bandung mudah diakses.	24	55	16	3	1	395	3.99	Baik
10	Fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan berkualitas baik.	25	48	23	2	1	391	3.95	Baik

11	Lingkungan dan tempat usaha selalu bersih serta rapi.	20	56	21	2	0	391	3.95	Baik
12	Desain interior dan tampilan visual tempat usaha menarik dan nyaman.	27	56	13	3	0	404	4.08	Baik
13	Petugas memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.	27	61	9	2	0	410	4.14	Baik
14	Saya merasa mudah untuk berkomunikasi denganpetugas Kisah Hari Bandung.	33	59	5	2	0	420	4.24	Sangat Baik
15	Petugas terlibat dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang saya alami.	29	52	15	3	0	404	4.08	Baik
16	Kisah Hari Bandung peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.	27	57	12	3	0	405	4.09	Baik
17	Waktu tanggapan terhadap keluhan saya sangat cepat.	20	61	14	4	0	394	3.98	Baik
18	Saya mudah menghubungi petugas saat membutuhkan bantuan.	22	63	10	4	0	400	4.04	Baik
19	Petugas selalu responsif terhadap pertanyaan yang saya ajukan.	28	57	12	1	1	407	4.11	Baik
20	Kisah Hari Bandung fleksibel dalam menangani permintaan pelanggan.	24	59	13	2	1	400	4.04	Baik
Total							8118	4.10	Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Analisis tanggapan responden terkait variabel Digital Marketing (X2) yang sudah dihitung menggunakan skala likert, berdasarkan tanggapan dari responden yang

telah tersebar pada area sampel dengan jumlah sebanyak 99 kuesioner yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 5
TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL X2

No.	Ukuran	SS	S	N	TS	STS	Skor Aktual	Rata-rata	Ket.
1	Waktu tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial sangat cepat.	19	57	17	5	1	385	3.89	Baik
2	Saya sering berinteraksi dengan Kisah Hari Bandung melalui media sosial.	12	49	30	6	2	360	3.64	Baik
3	Kisah Hari Bandung selalu memberikan tanggapan yang baik terhadap kritik dan saran pelanggan.	18	57	19	3	2	383	3.87	Baik
4	Komunikasi dengan perusahaan melalui platform digital mudah dilakukan.	24	57	14	4	0	398	4.02	Baik
5	Website atau aplikasi Kisah Hari Bandung memiliki fitur interaktif yang memudahkan pelanggan.	23	54	17	4	1	391	3.95	Baik
6	Saya sering berpartisipasi dalam survei atau kontes yang diadakan oleh Kisah Hari Bandung.	13	41	38	7	0	357	3.61	Baik
7	Saya sering mendapatkan penawaran promo atau diskon eksklusif dari Kisah Hari Bandung.	11	51	25	8	4	354	3.58	Baik
8	Layanan yang saya terima disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi saya.	18	48	23	9	1	370	3.74	Baik
9	Saya sering melihat penggunaan nama saya dalam komunikasi dengan Kisah Hari Bandung.	14	44	27	10	4	351	3.55	Baik
10	Rekomendasi produk/jasa yang saya terima sesuai dengan riwayat pembelian saya.	21	46	26	5	1	378	3.82	Baik
11	Konten yang ditawarkan oleh Kisah Hari Bandung sesuai dengan minat saya.	25	49	20	4	1	390	3.94	Baik

12	Data saya digunakan untuk meningkatkan pengalaman saya sebagai pelanggan tanpa mengganggu privasi saya.	21	50	24	3	1	384	3.88	Baik
13	Saya dapat dengan mudah mengakses riwayat pembelian saya melalui aplikasi atau website Kisah Hari Bandung.	19	51	27	1	1	383	3.87	Baik
14	Kisah Hari Bandung mampu merespons perubahan teknologi dengan baik.	27	54	15	2	1	401	4.05	Baik
15	Kisah Hari Bandung fleksibel dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar.	24	60	13	1	1	402	4.06	Baik
16	Proses pengembangan produk atau layanan baru sangat baik dan efisien.	23	60	14	1	1	400	4.04	Baik
17	Kisah Hari Bandung selalu mengikuti dan beradaptasi dengan tren industri terbaru.	21	63	13	1	1	399	4.03	Baik
18	Produk atau layanan baru dikembangkan dalam waktu yang relatif cepat.	25	51	21	1	1	395	3.99	Baik
19	Kisah Hari Bandung sering meluncurkan inovasi yang menarik.	21	59	16	2	1	394	3.98	Baik
20	Sistem pengelolaan perubahan di Kisah Hari Bandung sangat baik dan terstruktur.	25	53	19	2	0	398	4.02	Baik
Total							7673	3.88	Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

Analisis tanggapan responden terkait variabel Target Penjualan (Y) yang sudah dihitung menggunakan skala likert, berdasarkan tanggapan dari responden yang telah tersebar pada area sampel dengan jumlah sebanyak 99 kuesioner yaitu sebagai berikut:

TABEL 4. 6
TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL (Y)

No.	Ukuran	SS	S	N	TS	STS	Skor Aktual	Rata-rata	Ket.
1	Jumlah unit produk/jasa yang terjual sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	24	55	16	3	1	395	3.99	Baik
2	Saya merasa puas dengan total nilai penjualan yang saya lakukan di Kisah Hari Bandung.	30	43	23	3	0	397	4.01	Baik
3	Saya melihat pencapaian target penjualan bisnis ini cukup baik dibandingkan target yang ditetapkan.	21	55	18	5	0	389	3.93	Baik
4	Frekuensi transaksi harian yang terjadi sesuai dengan harapan saya terhadap bisnis ini.	16	45	35	3	0	371	3.75	Baik
5	Saya puas dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh Kisah Hari Bandung.	24	50	22	3	0	392	3.96	Baik
6	Proses transaksi atau penjualan yang saya alami sangat nyaman dan memuaskan.	26	54	16	3	0	400	4.04	Baik
7	Saya merasa loyal terhadap merek Kisah Hari Bandung dan tertarik untuk bertransaksi kembali.	30	50	17	2	0	405	4.09	Baik
8	Saya melihat bahwa Kisah Hari Bandung memiliki reputasi yang baik di pasaran.	23	54	20	2	0	395	3.99	Baik
9	Waktu pengiriman produk/jasa sesuai dengan yang dijanjikan.	24	53	20	1	1	395	3.99	Baik
10	Waktu pelayanan yang diberikan oleh Kisah Hari Bandung sangat memadai.	22	53	21	3	0	391	3.95	Baik
11	Waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan sangat cepat.	24	57	14	3	1	397	4.01	Baik
12	Saya melihat bahwa pendapatan dari penjualan Kisah Hari Bandung mengalami peningkatan.	22	50	23	3	1	386	3.90	Baik

13	Saya menilai bahwa margin keuntungan bisnis startup ini sudah cukup baik.	17	57	19	4	2	380	3.84	Baik
14	Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian atau transaksi di Kisah Hari Bandung terasa efisien.	20	51	24	3	1	383	3.87	Baik
15	Saya percaya bahwa tingkat pengembalian investasi (ROI) dari bisnis ini cukup memuaskan.	21	55	18	3	2	387	3.91	Baik
Total							5863	3.95	Baik

Sumber: Olah Data Kuesioner (2025)

4.4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi antara nilai suatu pernyataan atau pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Untuk mengetahui apakah data itu bisa dipakai atau tidak yaitu menggunakan uji signifikansi 0.05 (=5%), yang berarti data dinilai valid apabila berkorelasi signifikan terhadap jumlah skor. dasar pengambilan uji validitas menggunakan korelasi product moment berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, sebagaimana tabel berikut:

TABEL 4. 7

UJI VALIDITAS VARIABEL

Variabel	Nomor Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0.195	0.768	Valid
	2	0.195	0.690	Valid
	3	0.195	0.772	Valid
	4	0.195	0.650	Valid
	5	0.195	0.712	Valid
	6	0.195	0.818	Valid
	7	0.195	0.849	Valid

	8	0.195	0.776	Valid
	9	0.195	0.686	Valid
	10	0.195	0.645	Valid
	11	0.195	0.659	Valid
	12	0.195	0.726	Valid
	13	0.195	0.794	Valid
	14	0.195	0.841	Valid
	15	0.195	0.762	Valid
	16	0.195	0.740	Valid
	17	0.195	0.710	Valid
	18	0.195	0.776	Valid
	19	0.195	0.751	Valid
	20	0.195	0.729	Valid
Digital Marketing	1	0.195	0.573	Valid
	2	0.195	0.500	Valid
	3	0.195	0.594	Valid
	4	0.195	0.734	Valid
	5	0.195	0.687	Valid
	6	0.195	0.620	Valid
	7	0.195	0.616	Valid
	8	0.195	0.684	Valid
	9	0.195	0.539	Valid
	10	0.195	0.562	Valid
	11	0.195	0.736	Valid
	12	0.195	0.739	Valid
	13	0.195	0.733	Valid
	14	0.195	0.789	Valid
	15	0.195	0.762	Valid
	16	0.195	0.804	Valid
	17	0.195	0.794	Valid
	18	0.195	0.797	Valid
	19	0.195	0.828	Valid

	20	0.195	0.764	Valid
Target Penjualan	1	0.195	0.752	Valid
	2	0.195	0.744	Valid
	3	0.195	0.739	Valid
	4	0.195	0.691	Valid
	5	0.195	0.751	Valid
	6	0.195	0.783	Valid
	7	0.195	0.756	Valid
	8	0.195	0.681	Valid
	9	0.195	0.757	Valid
	10	0.195	0.777	Valid
	11	0.195	0.809	Valid
	12	0.195	0.727	Valid
	13	0.195	0.779	Valid
	14	0.195	0.795	Valid
	15	0.195	0.721	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2025

Karena semua nilai r hitung $>$ r tabel maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui tingkat kekonsitenan sebuah kuesioner. Untuk memastikan apakah data itu dapat dipercaya atau tidak dapat diuji dengan metode *cronbach alpha* yang apabila hasilnya diatas 0,6 maka reliabilitas diterima dalam kata lain dapat dipercaya Herlina (2019:70)

1) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	20

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2025

2) Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	20

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2025

3) Target Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	15

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2025

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

TABEL 4. 8

UJI RELIABILITAS VARIABEL

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.956	0.6	Reliabel
Digital Marketing	0.94	0.6	Reliabel
Target Penjualan	0.945	0.6	Reliabel

Sumber: Olah data IBM SPSS 25 2025

Semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 06 maka semua variabel dapat dikatakan sudah reliable. Karena data sudah dapat dinyatakan valid dan reliable maka data kuesioner ini terbukti dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig.>0.05, maka nilai residual terdistribusi normal
- Jika Sig.<0.05, maka nilai residual tidak terdistribusi normal

TABEL 4. 9

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65533665
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Sumber: <i>Output IBM SPSS 25 2025</i>		

Nilai sig. = 0,200 > α = 0,05 maka data berdistribusi normal.

4.4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai tolerance lebih besar dari atau >0.10 dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas

- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah atau <10.0 dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

TABEL 4. 10
UJI MULTIKOLINEARITAS

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.434	2.303
	X2	.434	2.303

a. Dependent Variable: Y

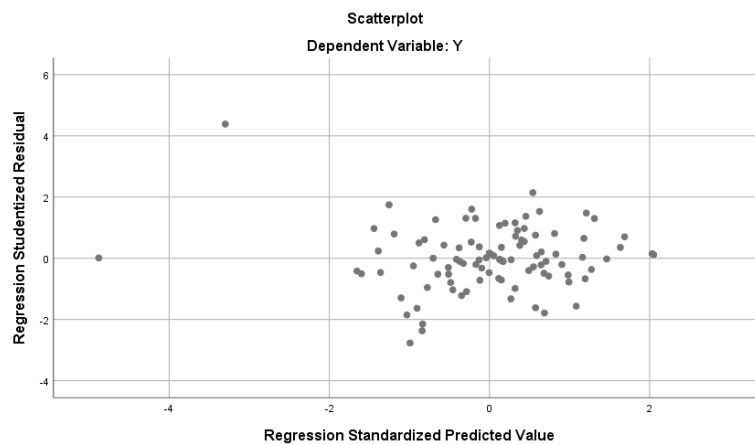
Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

Masing-masing nilai tolerance $> 0,1$ dan masing-masing nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terdapat multikolinieritas.

4.4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi tidak terjadi kesamaan *varians*. uji ini dapat dibuktikan dengandiagram plot sebagai berikut:

TABEL 4. 11 DIANGGRAM SCATTERPLOT



Gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka model tidak terdapat heterokedastisitas. Hal ini menandakan bahwa dalam model, variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau konstan.

4.4.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi, dengandasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika d lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_L dan d_U atau di antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$. maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

TABEL 4. 12

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.818

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

Nilai Durbin Watson = $1,818 > d_u = 1,715$ dan nilai Durbin Watson = $1,818 < 4 - d_u = 3,285$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi.

Karena data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terdapat heterokedastisitas, dan tidak terdapat autokorelasi maka analisis menggunakan regresi linier berganda dapat dilakukan.

4.4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. model regresi linear berganda berdasarkan hasil yaitu:

$$Y = 3,780 + 0,146X_1 + 0,561X_2 + \varepsilon$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3,780$ artinya jika kualitas pelayanan dan digital marketing bernilai 0 (nol), maka target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan bernilai 3,780.

$b_1 = 0,146$ artinya perubahan skor target penjualan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka skor target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan naik sebesar 0,146 satuan.

$b_2 = 0,561$ artinya perubahan skor target penjualan yang dipengaruhi oleh digital marketing, tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan digital marketing sebesar satu satuan, maka skor target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan naik sebesar 0,561 satuan.

a) Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T merupakan uji parameter parsial untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen), dimana membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung dan t tabel. Diperoleh t tabel yang diperoleh melalui tabel distribusi, hasil t tabel yaitu 1,98498, uji t untuk kedua variabel X sebagai berikut:

TABEL 4. 13
UJI T (PARSIAL)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.780	3.785		.999	.320
	X1	.146	.067	.178	2.161	.033
	X2	.561	.065	.706	8.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

- Nilai $t_{hitung} = 2,161 > t_{tabel} = 1,98498$ dan nilai $Sig. = 0,033 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan kualitas pelayanan dari Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung.

- Nilai $t_{hitung} = 8,584 > t_{tabel} = 1,98498$ dan nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan digital marketing dari Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung.

2) Uji F

uji F merupakan uji untuk membuktikan apakah variabel tersebut bersama-sama atau secara simultan berpengaruh, untuk membuktikan pengaruh antar kedua variabel X terhadap Y diperlukannya uji F, dengan syarat pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai $Sig < 0.05$ maka berpengaruh , dan jika $Sig > 0.05$ tidak berpengaruh
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berpengaruh, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tidak berpengaruh,
- mengetahui F_{tabel} yaitu diperlukan tabel distribusi F, diketahui nilai F_{tabel} yaitu 3,09, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

TABEL 4. 14
UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5415.240	2	2707.620	122.386	.000 ^b
	Residual	2123.872	96	22.124		
	Total	7539.111	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

Nilai $F_{hitung} = 122,386 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya target penjualan dan digital marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung.

b) Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4. 15

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.712	4.704
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: *Output IBM SPSS 25 2025*

Nilai R^2 adalah 0,718 maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* memberikan kontribusi terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisah Hari Bandung sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografi responden, seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (100%) hal tersebut sesuai dengan target perusahaan yaitu *pop up market flower* yang diadakan dalam event pesta bunga bertarget kepada konsumen bergender perempuan oleh sebab itu mayoritas yang melakukan transaksi pada event tersebut adalah perempuan.

Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–24 tahun dengan persentase sebesar 39,39%, diikuti oleh kelompok usia 16–20 tahun sebesar 29,29% dan usia 25–28 tahun sebesar 24,24%. Sementara itu, responden dengan rentang usia 29–32 tahun hanya sebesar 5,05%, dan kelompok usia 33–36 tahun merupakan yang paling sedikit dengan persentase 2,02%.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan berusia 21–24 tahun, hasil tersebut menyatakan bahwa target pasar utama dari bisnis start-up Kisah Hari Bandung yaitu tertarget pada perempuan dewasa muda yang tergolong usia produktif, berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa konsumen yang bertransaksi mayoritas berasal dari perempuan dewasa muda yang memiliki usia produktif.

4.5.2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, dilakukan untuk memvalidasi model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik sebagai syarat yang perlu dilakukan dalam uji analisis regresi telah terpenuhi juga hasilnya menyatakan sesuai dengan ketentuan setiap uji asumsi klasik, yang mana data terdistribusi secara normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, variansi residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau konstan dalam artian nilai residual menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, juga tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hal tersebut maka analisis regresi dapat dilakukan. Lebih lanjut analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap target penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua

variabel independen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel dependen.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam artian dapat dikatakan bahwa penelitian ini tergolong penelitian baru, karena berdasarkan penelitian sebelumnya kebanyakan dua variabel dependen yang dipakai itu berpengaruh pada volume penjualan, peningkatan penjualan. Sedangkan yang diteliti oleh peneliti kedua variabel dependen yang sama dengan penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap target penjualan.

4.5.3. Interpretasi Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua jenis uji statistik. Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh masing masing variabel independen (kualitas pelayanan dan *digital marketing*) terhadap target penjualan secara parsial (terpisah). Uji-F digunakan untuk mengukur pengaruh gabungan atau simultan dari kedua variabel independen tersebut terhadap target penjualan.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan bisnis start-up Kisah Hari Bandung, yang berarti pengaruh yang positif menunjukkan semakin baiknya kualitas pelayanan dari bisnis start-up Kisah Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan bisnis start-up Kisah Hari Bandung (H_0 ditolak). Hasil uji-t untuk *digital marketing* menunjukkan digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan bisnis start-up Kisah Hari Bandung, yang berarti pengaruh yang positif menunjukkan semakin baiknya digital marketing dari bisnis start-up Kisah Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan bisnis start-up Kisah Hari Bandung (H_0 ditolak). Hasil uji-f menunjukkan bahwa target penjualan dan digital marketing secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan bisnis start-up kisah hari bandung (H_0 ditolak).

4.5.4. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam suatu perusahaan yang menjadi suatu nilai yang harus diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target perusahaan khususnya dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap target perusahaan Kisah Hari Bandung.

Total skor aktual kualitas pelayanan dari bisnis start-up Kisa Hari Bandung adalah sebesar 8118 dengan rata-rata sebesar 4,10 termasuk kategori baik yang menunjukkan bahwa keefektifan kualitas pelayanan dari bisnis start-up Kisa Hari Bandung perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Pernyataan dari variabel kualitas pelayanan yang paling rendah persentasenya terletak pada pernyataan mengenai “fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan berkualitas baik.” dan “lingkungan dan tempat usaha selalu bersih serta rapi.” Dalam kategori baik, artinya dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Sedangkan pernyataan yang paling tinggi persentasenya berada pada pernyataan “petugas selalu ramah dan sabar dalam melayani saya.” Yang termasuk dalam kategori baik artinya menurut konsumen hal tersebut sangat baik sehingga perlu dipertahankan.

4.5.5. Variabel Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi bisnis yang paling tepat di era digitalisasi untuk digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target perusahaan, hal tersebut dapat membuktikan sebagai ketepatan strategi bisnis yang

harus dilakukan perusahaan karna dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga konsumen dengan mudah terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan Kisah Hari Bandung total skor aktual Digital Marketing dari Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung adalah sebesar 7673 dengan rata-rata sebesar 3,88 termasuk kategori baik yang menunjukkan bahwa keefektifan Digital Marketing dari Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Pernyataan dari variabel Digital Marketing yang paling rendah persentasenya terletak pada pernyataan mengenai "Saya sering melihat penggunaan nama saya dalam komunikasi dengan Kisah Hari Bandung." dalam kategori baik, artinya dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Sedangkan pernyataan yang paling tinggi persentasenya berada pada pernyataan "Kisah Hari Bandung fleksibel dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar." yang termasuk dalam kategori baik artinya menurut konsumen hal tersebut sudah baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

4.5.6. Variabel Target Penjualan

Target penjualan merupakan pengukuran penting yang mesti ditetapkan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung adalah sebesar 5863 dengan rata-rata sebesar 3,95 termasuk kategori baik yang menunjukkan bahwa keefektifan target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Pernyataan dari variabel target penjualan yang paling rendah persentasenya terletak pada pernyataan mengenai "Frekuensi transaksi harian yang terjadi sesuai dengan harapan saya terhadap bisnis ini." dalam kategori baik, artinya

dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Sedangkan pernyataan yang paling tinggi persentasenya berada pada pernyataan “Saya merasa loyal terhadap merek Kisah Hari Bandung dan tertarik untuk bertransaksi kembali.” yang termasuk dalam kategori sangat baik artinya menurut konsumen hal tersebut sudah sangat baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen dengan peningkatan penjualan itu sangat berkaitan erat sehingga keduanya dapat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Setelah melalui serangkaian tahap penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, penjelasan kesimpulan dibawah ini berdasarkan pada temuan-temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap target penjualan bisnis start up Kisah Hari Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam suatu perusahaan yang menjadi suatu nilai yang harus diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target perusahaan hal tersebut diputuskan berdasarkan hasil uji-t. hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap target penjualan, hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi uji-t nilai Sig. $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan dari Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung.
2. *Digital marketing* merupakan strategi bisnis yang paling tepat di era digitalisasi untuk digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* berpengaruh

signifikan terhadap pencapaian target perusahaan hal tersebut diputuskan berdasarkan hasil uji-t. hasil uji-t menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap target penjualan, hal tersebut dibuktikan oleh nilai nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $8,584 > t_{tabel}$ $1,98498$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baiknya digital marketing dari Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung akan berdampak pada kenaikan target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung. berdasarkan pada data penjualan internal perusahaan yang mengalami penurunan pada bulan terakhir hal tersebut disebabkan perlu adanya peningkatan optimalisasi penggunaan digital marketing guna untuk menjaga kestabilan atau bahkan peningkatan penjualan pada perusahaan.

3. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap target penjualan, dengan nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap target penjualan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $122,386 > F_{tabel}$. hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan target penjualan dan digital marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap target penjualan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar $0,718$, maka dapat disimpulkan bahwa target penjualan dan digital marketing memberikan kontribusi terhadap target penjualan Bisnis

Start-up Kisa Hari Bandung sebesar 71,8% sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dan tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini, oleh karena itu target penjualan sangat menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung, diantaranya:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada setiap *event* yang diadakan, terkhusus pada penyediaan alat juga pemilihan lokasi event yang mesti terus dikembangkan untuk lebih menarik dan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan.
2. Mempertahankan dan meningkatkan penggunaan *digital marketing* yang dipakai perusahaan melalui berbagai pengembangan platform bisnis juga memperbaharui fitur platform denganyang lebih menarik juga menambahkan penggunaan website yang mudah dipahami pelanggan.
3. Menambahkan produk dengan lebih variatif ataupun produk lainnya yang dapat meningkatkan daya jual dan volume penjualan perusahaan guna untuk mendapatkan keuntungan perusahaan lebih besar lagi.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Bisnis Start-up Kisa Hari Bandung menjadi bisnis yang lebih dikenal lagi tidak hanya skala nasional tapi juga skala internasional, juga dapat memiliki konsumen loyalty lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basuki, A. (2016). *Analisis Regresi: dalam penelitian ekonomi dan bisnis* (N. Prawoto (red); Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, Dave, Smith. (2023). *Digital marketing excellence* (apes covantage (red); edisi 6). routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. In *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Play Buku. In *Unitomo Press*. Unitomo Press. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA56&hl=id&lr=>
- Juliandi, Irfan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain ; cetakan pertama. UMSU PRESS.
- Kotler, Kartajaya, Huan, M. (2023). *Entrepreneurial Marketing* (K. Mahardika, Arya). Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M. . (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Andi Offset.
- Satriadi Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (red); cetakan 1). Samudra Biru (anggota IKAPI).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (novia ilminingrum (red); Edisi 1). Cv . Pustaka Abadi.

Jurnal

- Susiyani, D. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur halaman sampul. *Jurnal*

Manajemen, 3(2), 32–50.

Juliansyah Noor. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis. dan Disertasi*. Kencana.

Kasus, S., & Tjangkir, D. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Konsumen Coffee Shop*. 2(1), 134–141.



LAMPIRAN

Lampiran 1. kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Bersama kuesioner ini, saya **Najmi Ihwani** mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, sedang menyusun sebuah **penelitian skripsi** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Maka, sangat dibutuhkan pendapat dari Saudara/Saudari untuk melengkapi penelitian ini. Jawaban dari Saudara/Saudari selanjutnya akan saya olah untuk menghasilkan hasil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Target Penjualan Event ini Kisah Hari Bandung”**. Besar harapan saya, kiranya Saudar/Saudari berkenan dalam mengisi kuesioner ini. Atas bantuan Saudar/Saudari saya ucapkan terimakasih dan selamat mengisi kuesioner ini.

Bagian 1: Data Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Usia : _____

Bagian 2: Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengankondisi dan perasaan Anda saat ini terkait pelayanan dan kemudahan informasi pada bisnis jasa event Kisah Hari bandung sebagaimana denganketentuan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N/RR = Netral/ Ragu - Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Bagian 3: Pernyataan

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Penilaian				
			STS	ST	N	S	SS
Kualitas Pelayanan (X1)	Reliability (Keandalan)	Saya selalu menerima pelayanan tepat waktu dari Kisah Hari Bandung.					
		Kualitas pelayanan yang saya terima selalu					

		konsisten setiap kali melakukan transaksi.					
		Kisah Hari Bandung selalu memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan.					
		Saya jarang mengalami kendala atau kegagalan dalam pelayanan.					
	Assurance (Kepercayaan)	Petugas Kisah Hari Bandung memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan.					
		Petugas selalu ramah dan sabar dalam melayani saya.					
		Informasi yang diberikan oleh petugas selalu jelas, transparan, dan mudah dipahami.					
		Saya merasa aman dan privasi saya terlindungi saat bertransaksi dengan Kisah Hari Bandung.					
	Tangibles (Fisik)	Lokasi bisnis Kisah Hari Bandung mudah diakses.					
		Fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan berkualitas baik.					
		Lingkungan dan tempat usaha selalu bersih serta rapi.					
		Desain interior dan tampilan visual tempat usaha menarik dan nyaman.					
	Empathy (Empati)	Petugas memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
		Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan petugas Kisah Hari Bandung.					

Digital Marketing (X2)		Petugas terlibat dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang saya alami.						
		Kisah Hari Bandung peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.						
	Responsiveness (Respon)	Waktu tanggapan terhadap keluhan saya sangat cepat.						
		Saya mudah menghubungi petugas saat membutuhkan bantuan.						
		Petugas selalu responsif terhadap pertanyaan yang saya ajukan.						
		Kisah Hari Bandung fleksibel dalam menangani permintaan pelanggan.						
	Interaktivitas	Waktu tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial sangat cepat.						
		Saya sering berinteraksi dengan Kisah Hari Bandung melalui media sosial.						
		Kisah Hari Bandung selalu memberikan tanggapan yang baik terhadap kritik dan saran pelanggan.						
		Komunikasi dengan perusahaan melalui platform digital mudah dilakukan.						
		Website atau aplikasi Kisah Hari Bandung memiliki fitur interaktif yang memudahkan pelanggan.						
		Saya sering berpartisipasi dalam survei atau kontes yang diadakan oleh Kisah Hari Bandung.						

		Layanan pelanggan melalui chatbot atau live chat sangat membantu dan memuaskan.					
	Personalisasi	Saya sering mendapatkan penawaran promo atau diskon eksklusif dari Kisah Hari Bandung.					
		Layanan yang saya terima disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi saya.					
		Saya sering melihat penggunaan nama saya dalam komunikasi dengan Kisah Hari Bandung.					
		Rekomendasi produk/jasa yang saya terima sesuai dengan riwayat pembelian saya.					
		Konten yang ditawarkan oleh Kisah Hari Bandung sesuai dengan minat saya.					
		Data saya digunakan untuk meningkatkan pengalaman saya sebagai pelanggan tanpa mengganggu privasi saya.					
		Saya dapat dengan mudah mengakses riwayat pembelian saya melalui aplikasi atau website Kisah Hari Bandung.					
	Mudah Beradaptasi	Kisah Hari Bandung mampu merespons perubahan teknologi dengan baik.					
		Kisah Hari Bandung fleksibel dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar.					
		Proses pengembangan produk atau layanan baru sangat baik dan efisien.					
		Kisah Hari Bandung selalu mengikuti dan					

		beradaptasi dengan tren industri terbaru.					
		Produk atau layanan baru dikembangkan dalam waktu yang relatif cepat.					
		Kisah Hari Bandung sering meluncurkan inovasi yang menarik.					
		Sistem pengelolaan perubahan di Kisah Hari Bandung sangat baik dan terstruktur.					
Target penjualan (Y)	Kuantitatif	Jumlah unit produk/jasa yang terjual sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.					
		Saya merasa puas dengan total nilai penjualan yang saya lakukan di Kisah Hari Bandung.					
		Saya melihat pencapaian target penjualan bisnis ini cukup baik dibandingkan target yang ditetapkan.					
		Frekuensi transaksi harian yang terjadi sesuai dengan harapan saya terhadap bisnis ini.					
	Kualitatif	Saya puas dengan kualitas produk/jasa yang ditawarkan oleh Kisah Hari Bandung.					
		Proses transaksi atau penjualan yang saya alami sangat nyaman dan memuaskan.					
		Saya merasa loyal terhadap merek Kisah Hari Bandung dan tertarik untuk bertransaksi kembali.					
		Saya melihat bahwa Kisah Hari Bandung memiliki reputasi yang baik di pasaran.					
	Waktu	Waktu pengiriman produk/jasa sesuai dengan yang dijanjikan.					

		Waktu pelayanan yang diberikan oleh Kisah Hari Bandung sangat memadai.					
		Waktu respons terhadap pertanyaan pelanggan sangat cepat.					
	Finansial	Saya melihat bahwa pendapatan dari penjualan Kisah Hari Bandung mengalami peningkatan.					
		Saya menilai bahwa margin keuntungan bisnis startup ini sudah cukup baik.					
		Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian atau transaksi di Kisah Hari Bandung terasa efisien.					
		Saya percaya bahwa tingkat pengembalian investasi (ROI) dari bisnis ini cukup memuaskan.					



[illegible]

X1.3	Pearson Correlation	.502**	.592**	.540**	.483**	.549**	.524**	.615**	.495**	.496**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.431**	.461**	.512**	.538**	.377**	.551**	.406**	.329**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.478**	.498**	.502**	.480**	.399**	.431**	.535**	.462**	.466**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.506**	.644**	.671**	.599**	.681**	.522**	.632**	.600**	.539**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.577**	.676**	.690**	.629**	.657**	.547**	.614**	.563**	.579**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.474**	.588**	.675**	.545**	.551**	.581**	.521**	.501**	.509**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	.591**	.457**	.550**	.380**	.381**	.471**	.464**	.447**	.472**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	.510**	.455**	.435**	.424**	.359**	.385**	.417**	.372**	.427**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.11	Pearson Correlation	.688**	.634**	.592**	.451**	.454**	.444**	.418**	.409**	.375**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.12	Pearson Correlation	1	.600**	.574**	.419**	.380**	.536**	.558**	.565**	.488**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.13	Pearson Correlation	.600**	1	.794**	.578**	.691**	.530**	.500**	.503**	.535**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.14	Pearson Correlation	.574**	.794**	1	.701**	.664**	.546**	.594**	.731**	.689**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.15	Pearson Correlation	.419**	.578**	.701**	1	.745**	.517**	.616**	.637**	.580**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.16	Pearson Correlation	.380**	.691**	.664**	.745**	1	.443**	.564**	.490**	.455**	.740**

X2.7	Pearson Correlation	.247*	.227*	.246*	.364**	.346**	.425**	1	.314**	.668**	.421**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.014	.024	.014	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.241*	.234*	.370**	.436**	.373**	.476**	.314**	1	.277**	.425**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.016	.020	.000	.000	.000	.000	.002		.006	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9	Pearson Correlation	.127	.382**	.278**	.207*	.186	.424**	.668**	.277**	1	.368**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.209	.000	.005	.040	.065	.000	.000	.006		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.10	Pearson Correlation	.103	.118	.256*	.341**	.162	.204*	.421**	.425**	.368**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.311	.246	.011	.001	.110	.042	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.11	Pearson Correlation	.320**	.182	.374**	.475**	.383**	.310**	.471**	.504**	.467**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.071	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.12	Pearson Correlation	.384**	.364**	.438**	.512**	.424**	.488**	.361**	.585**	.311**	.333**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.13	Pearson Correlation	.390**	.287**	.397**	.490**	.433**	.362**	.462**	.499**	.257*	.413**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.14	Pearson Correlation	.385**	.199*	.366**	.602**	.523**	.425**	.465**	.562**	.256*	.488**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.15	Pearson Correlation	.367**	.290**	.330**	.539**	.517**	.362**	.498**	.472**	.285**	.484**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.16	Pearson Correlation	.345**	.243*	.342**	.519**	.514**	.383**	.484**	.462**	.401**	.477**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.17	Pearson Correlation	.335**	.331**	.459**	.496**	.493**	.351**	.303**	.571**	.332**	.420**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.18	Pearson Correlation	.324**	.319**	.417**	.550**	.485**	.369**	.387**	.523**	.431**	.455**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.19	Pearson Correlation	.456**	.344**	.484**	.612**	.607**	.499**	.339**	.543**	.306**	.377**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.20	Pearson Correlation	.490**	.325**	.382**	.641**	.588**	.448**	.267**	.569**	.196	.266**	.468**

X2.11	Pearson Correlation	.571**	.526**	.536**	.499**	.581**	.668**	.623**	.618**	.468**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.12	Pearson Correlation	1	.566**	.530**	.508**	.537**	.570**	.581**	.623**	.557**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.13	Pearson Correlation	.566**	1	.632**	.634**	.665**	.528**	.548**	.553**	.573**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.14	Pearson Correlation	.530**	.632**	1	.772**	.736**	.664**	.612**	.641**	.650**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.15	Pearson Correlation	.508**	.634**	.772**	1	.739**	.639**	.537**	.601**	.588**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.16	Pearson Correlation	.537**	.665**	.736**	.739**	1	.763**	.738**	.696**	.627**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.17	Pearson Correlation	.570**	.528**	.664**	.639**	.763**	1	.780**	.757**	.667**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.18	Pearson Correlation	.581**	.548**	.612**	.537**	.738**	.780**	1	.762**	.669**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.19	Pearson Correlation	.623**	.553**	.641**	.601**	.696**	.757**	.762**	1	.775**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.20	Pearson Correlation	.557**	.573**	.650**	.588**	.627**	.667**	.669**	.775**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.739**	.733**	.789**	.762**	.804**	.794**	.797**	.828**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Target Penjualan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
Y.1	Pearson Correlation	1	.636**	.501**	.489**	.622**	.524**	.558**	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.636**	1	.715**	.597**	.555**	.557**	.521**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.501**	.715**	1	.681**	.476**	.486**	.384**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.597**	.681**	1	.436**	.489**	.456**	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.622**	.555**	.476**	.436**	1	.630**	.578**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.524**	.557**	.486**	.489**	.630**	1	.641**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.558**	.521**	.384**	.456**	.578**	.641**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.8	Pearson Correlation	.412**	.348**	.328**	.312**	.589**	.592**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.9	Pearson Correlation	.543**	.510**	.432**	.418**	.592**	.615**	.506**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.10	Pearson Correlation	.536**	.537**	.559**	.444**	.547**	.612**	.541**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.11	Pearson Correlation	.634**	.565**	.461**	.454**	.531**	.620**	.600**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.12	Pearson Correlation	.507**	.432**	.491**	.601**	.466**	.480**	.588**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.13	Pearson Correlation	.590**	.395**	.523**	.452**	.486**	.509**	.570**	.577**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.14	Pearson Correlation	.529**	.579**	.626**	.496**	.537**	.557**	.567**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.15	Pearson Correlation	.386**	.422**	.623**	.446**	.440**	.551**	.458**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.752**	.744**	.739**	.691**	.751**	.783**	.756**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y
Y.1	Pearson Correlation	.543**	.536**	.634**	.507**	.590**	.529**	.386**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.510**	.537**	.565**	.432**	.395**	.579**	.422**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.432**	.559**	.461**	.491**	.523**	.626**	.623**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.418**	.444**	.454**	.601**	.452**	.496**	.446**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.592**	.547**	.531**	.466**	.486**	.537**	.440**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.615**	.612**	.620**	.480**	.509**	.557**	.551**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.506**	.541**	.600**	.588**	.570**	.567**	.458**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.8	Pearson Correlation	.668**	.567**	.511**	.363**	.577**	.491**	.405**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.9	Pearson Correlation	1	.644**	.707**	.393**	.594**	.547**	.400**	.757**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.10	Pearson Correlation	.644**	1	.687**	.444**	.612**	.515**	.533**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.11	Pearson Correlation	.707**	.687**	1	.583**	.669**	.575**	.522**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.12	Pearson Correlation	.393**	.444**	.583**	1	.610**	.603**	.587**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.13	Pearson Correlation	.594**	.612**	.669**	.610**	1	.580**	.583**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.14	Pearson Correlation	.547**	.515**	.575**	.603**	.580**	1	.713**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.15	Pearson Correlation	.400**	.533**	.522**	.587**	.583**	.713**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.757**	.777**	.809**	.727**	.779**	.795**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) Uji Reliabilitas

1) Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.956	20

2) Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.940	20

3) Target Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	15

2. Pengujian asumsi klasik

a) uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65533665
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

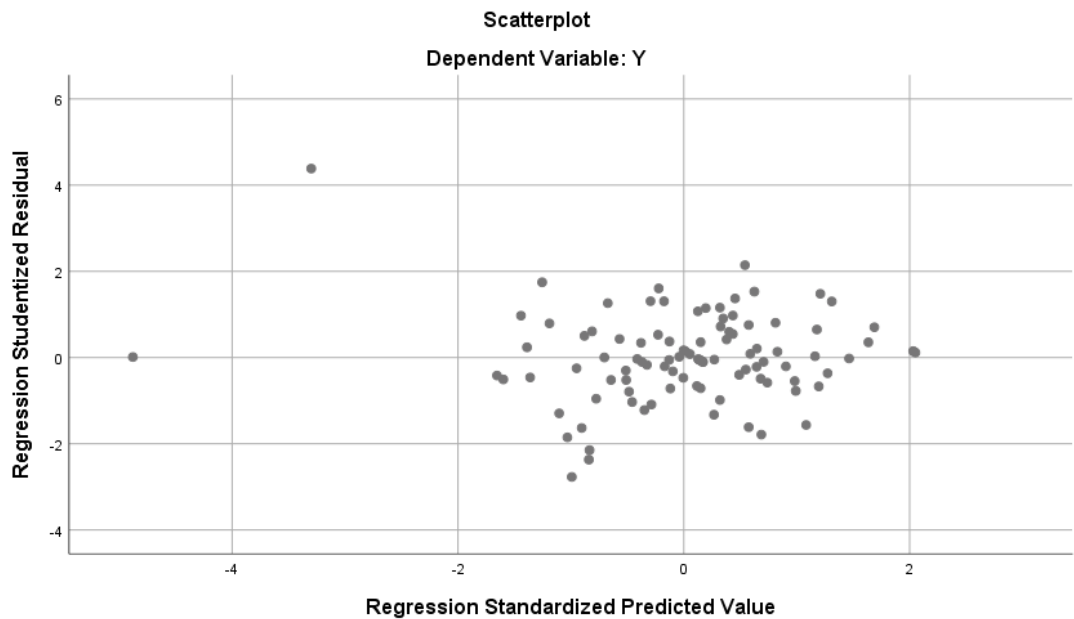
d. This is a lower bound of the true significance.

b) Uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.434	2.303
	X2	.434	2.303

a. Dependent Variable: Y

c) uji heteroskedastisitas



d) uji autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.818
a. Predictors: (Constant), X2, X1	
b. Dependent Variable: Y	

3. Pengujian regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.780	3.785		.999
	X1	.146	.067	.178	.033
	X2	.561	.065	.706	.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	5415.240	2	2707.620	.000 ^b
	Residual	2123.872	96	22.124	
	Total	7539.111	98		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.712	4.704

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data

[illegible]

Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Dokumentasi Kegiatan Penelitian Pada Bisnis Start Up Kisah Hari Bandung

No	Deskripsi Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
1	Dokumentasi saat wawancara dengan founder bisnis kisah hari bandung	
2	Dokumentasi tampak depan kantor dan toko bisnis kisah hari bandung	

			
3	Dokumentasi tim event pesta bunga pada saat event berlangsung		

4	Dokumentasi kegiatan tim pada saat event berlangsung	
5	Dokumentasi peneliti saat penyebaran kuesioner	





Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

JL. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124

Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275488, Fax : 022-7201766

Nomor : 133/01.1-ADBIS-FISIP/XI/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Kisahari Bandung

di

Jl. Guntur Sari Wetan No. 31 Bandung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aamiin*."

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama	: Najmi Ihwani
NPM	: 3111211007
Program Studi	: S1- ADBIS
Semester	: VII (tujuh)
Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Target Penjualan Bisnis Start Up Kisahari Bandung

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 18 November 2024

Dekan

Dr. Hersusetivati, Dra., M.Si.

Lampiran 6. Balasan Izin Penelitian

Bandung, 18 November 2024

Nomor : 01/KH/XI/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Yth.
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana
di
tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat nomor 133/1.1-ADBIS-FISIP/XI/2024 tanggal 18 November 2024 perihal permohonan izin penelitian, bersama ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kami bersedia dan menyetujui permohonan izin penelitian mahasiswa di bisnis kami kisa hari bandung atas nama:

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Najmi Ihwani	3111211007	Administrasi Bisnis

2. Selama penelitian berlangsung mahasiswa mendapat izin untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian
3. Mahasiswa harap tidak menyebarkan data-data yang kami berikan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Bandung, 18 November 2024
Mengetahui,
Founder Kisa Hari


Isri Hiluhun