

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT. MULTI MEDIKA RAHARJO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1)
untuk mencapai gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

Oleh:

Nama : Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

Nim : 32802000005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah in:

Nama : Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

NIM : 32802000005

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo.

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah yang sudah ada, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Agustus 2025

Penulis



Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

32802000005



HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

Diajukan oleh:

Nama : Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

NIM : 32802000005

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, ..29 Agustus 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom

211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos, M.Si

211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

Nama : Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

NIM : 32802000005

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, .. Agustus 2025

Peneliti

Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu
32802000005

1. Dosen Pembimbing:

Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom

211115018

2. Dosen Penguji 1

Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom.

3. Dosen Penguji 2

Made Dwi A, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

211109006

4. Dekan

Trimanah, S.Sos., M.Si

211109008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos, M.Si

211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adam Rahmadhan Dwimas Pangestu

NIM : 32802000005

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsidengan judul :

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, .. 29 Agustus 2025



MOTTO

"Pendidikan adalah senjata paling kuat yang bisa digunakan untuk mengubah dunia." - Nelson Mandela.

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha." - BJ Habibie.

**"Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat."
- Zig Ziglar.**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. saya mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan tak terhingga sepanjang perjalanan akademik saya. Terima kasih atas doa, motivasi, dan kepercayaan yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi saya. Kepada seluruh anggota keluarga, Mas, Mba dan Adik terima kasih atas dukungan moral dan semangat yang tak henti-hentinya. Kepada teman-teman yang telah menemani, memberikan semangat, dan berbagi suka duka selama proses ini, saya sangat menghargai kehadiran dan dukungan kalian. Kalian semua adalah bagian penting dari perjalanan ini, dan karya ini adalah buah dari semua usaha dan cinta yang telah kalian berikan. Semoga skripsi ini dapat menjadi cerminan dari semua kebersamaan



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

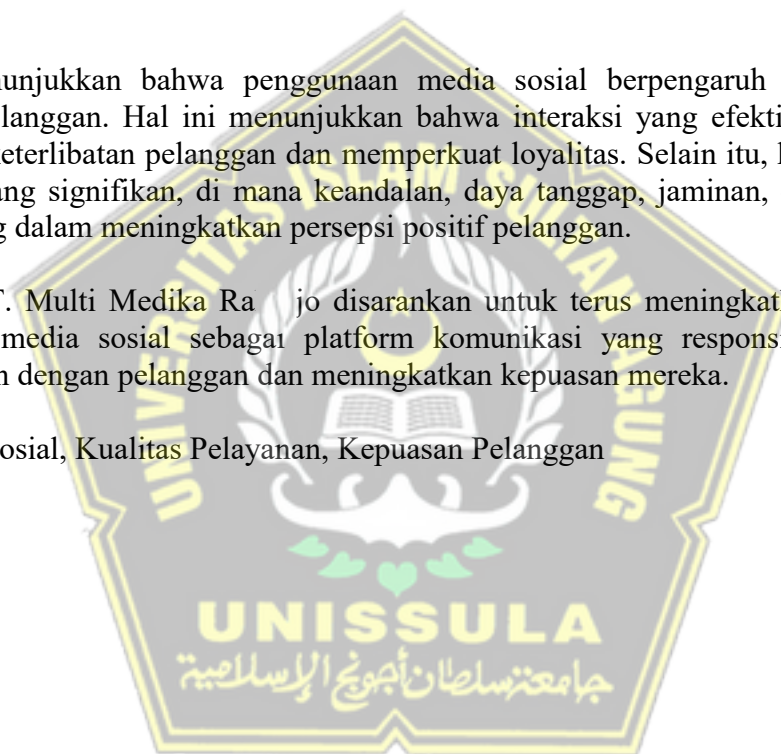
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan perusahaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan, di mana keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan.

Dengan demikian, PT. Multi Medika Raharjo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi yang responsif dan interaktif guna memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan



THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

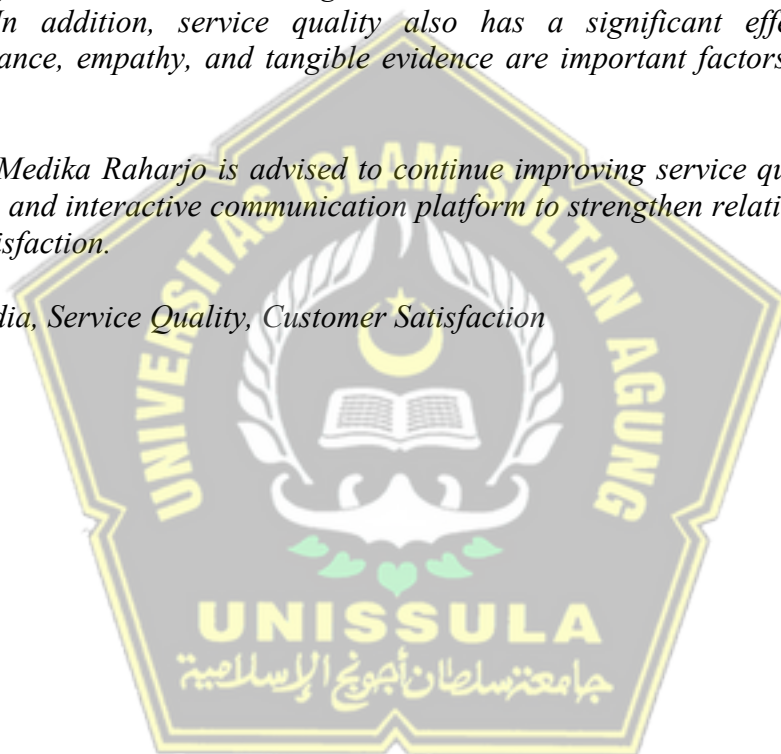
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media usage and service quality on customer satisfaction at PT. Multi Medika Raharjo. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of the company. The independent variables in this study are social media usage and service quality, while the dependent variable is customer satisfaction.

The results show that social media usage has a positive and significant effect on customer satisfaction. This indicates that effective interaction through social media can increase customer engagement and strengthen loyalty. In addition, service quality also has a significant effect, where reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible evidence are important factors in enhancing positive customer perceptions.

Therefore, PT. Multi Medika Raharjo is advised to continue improving service quality and utilize social media as a responsive and interactive communication platform to strengthen relationships with customers and increase their satisfaction.

Keywords: Social Media, Service Quality, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah serta memanjatkan doa kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayat, dan Karunia-Nya sehingga Penulis diberikan kemampuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar.

Dalam mewujudkan dan menyelesaikan karya ilmiah ini, penulis tentu banyak sekali mengalami kendala halangan serta hambatan, yang itu semua tidak dapat Penulis lewati tanpa adanya dorongan semangat dan berbagai bantuan dari orang lain. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah memberikan bantuan, sebagai berikut :

1. Alhamdulillah Hirobbil Alamin terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya.
2. Kepada Ibu, yang merupakan sosok terbaik dalam hidup penulis, terima kasih yang mendalam atas segala perhatian, afirmasi positif, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih telah selalu mendengarkan, menanyakan kabar, memberikan doa, serta kasih sayang yang membuat penulis tetap kuat dan waras selama proses penulisan skripsi ini.
3. Kepada Mas, Mba, Adik, dan seluruh keluarga dan saudara yang sudah memberikan dukungan moral kepada penulis
4. Ibu Trimannah S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sutan Agung Semarang serta Wali Dosen saya selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi. Terima kasih banyak telah mengajarkan kesabaran dalam berproses, meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan teman teman di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terimakasih atas segala ilmu pengetahuan yang telah bapak dan ibu berikan selama penulis menjadi bagian dari keluarga besar Ilmu Komunikasi Semarang.

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikasi Penelitian	8
1.4.1 Signifikasi Teori	8
1.4.2 Signifikasi Akademis	8
1.4.3 Signifikasi Sosial	9
1.5. Kerangka Teori	9
1.5.1 Paradigma Penelitian	9
1.5.3 State of The Art	10

1.6. Kerangka Pemikiran	13
1.6.1 Komponen Kerangka Pemikiran	14
1.6.2 Pengembangan Kerangka Pemikiran	15
1.7. Hipotesis	16
1.8 Penggunaan Media Sosial	17
1.9 Kualitas Pelayanan	30
1.10 Kepuasan Pelanggan	38
1.11 Definisi Operasional	51
1.12 Definisi Konseptual	53
1.13 Metodologi Penelitian	54
1.12.1 Jenis Penelitian	54
1.12.2 Populasi dan Sampel	56
1.12.3 Teknik Pengumpulan Data	57
1.12.4 Analisis Data	62
1.12.5 Uji Validitas	62
1.12.6 Uji Reliabilitas	63
1.12.7 Uji Normalitas	64
1.12.8 Uji Autokorelasi	65
1.12.9 Regresi Berganda	66
1.12.10 Uji Hipotesis	66
1.12.11 Koefisien Determinasi	66
BAB II PROFIL PERUSAHAAN	64
2.1 Sejarah Singkat PT. MULTI MEDIKA RAHARJO	64
2.2 Visi dan Misi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO	65
2.3 Lokasi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO	65
BAB III TEMUAN PENELITIAN	66
3.1 Karakteristik Responden	66
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70

4.1 Hasil	70
4.2 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	82
5.1. Simpulan	82
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

HAL

1.1 State of The Art.....	10
1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
1.3 Responden Berdasarkan Usia.....	67
1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu fenomena paling menonjol adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Media sosial tidak hanya memfasilitasi hubungan antarindividu, tetapi juga menjadi instrumen penting bagi organisasi dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta membangun reputasi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi dengan cepat, berinteraksi secara dua arah, dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif (Kaplan & Haenlein, 2020; Anita & Siregar, 2023).

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah terbukti menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan tercipta ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan bahkan melampauinya. Artinya, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya berfokus pada kualitas fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional pelanggan. Studi terbaru di Indonesia juga menguatkan hal ini; misalnya, penelitian Andini (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran, dipadukan dengan kualitas pelayanan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri jasa kecantikan.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2020) melalui model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi pelayanan, yaitu reliability,

responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian Fahriani & Febriyanti (2022) di sektor farmasi menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik berhubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan mampu meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.

Media sosial juga menghadirkan peluang besar dalam memperkuat kualitas pelayanan. Melalui interaksi digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi, menerima masukan, serta memberikan respon cepat atas kebutuhan pelanggan. Mangold dan Faulds (2020) menekankan bahwa media sosial menciptakan transparansi dan keterbukaan, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai. Namun, efektivitas media sosial bergantung pada strategi penggunaannya. Penelitian Munthe & Zega (2022) pada bisnis ritel lokal menunjukkan bahwa perusahaan yang gagal mengoptimalkan media sosial berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan menghadapi penurunan kepuasan.

Kepuasan pelanggan sendiri memiliki peran vital dalam kelangsungan bisnis. Oliver (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi emosional pelanggan atas pengalaman konsumsi, yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal; sebaliknya, kegagalan memenuhi harapan menimbulkan kekecewaan dan potensi kehilangan pelanggan. Sejalan dengan hal ini, penelitian Rahman (2024) pada Perumdam Tirta Mentaya Sampit membuktikan bahwa kualitas layanan yang buruk secara langsung menurunkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Fenomena ini juga terjadi di PT. Multi Medika Raharjo, perusahaan distribusi alat kesehatan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan

promosi. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan, seperti keterlambatan respon di media sosial, kurang jelasnya informasi yang diberikan, serta ketidakkonsistenan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial dan kualitas layanan yang ada belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah pemanfaatan media sosial dan kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Multi Medika Raharjo telah efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara lebih rinci, penelitian ini ingin mengkaji: (1) sejauh mana penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan (3) apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul untuk penelitian ini ***“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Multi Media Raharjo”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan utama penelitian ini, yaitu sejauh mana penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo?

3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah arah proses penelitian untuk menemukan dan mengembangkan suatu bentuk pengetahuan yang mendalam atas suatu permasalahan. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di sebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang komunikasi terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Signifikasi sosial

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman lebih dalam penggunaan media sosial sebagai alat ukur kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian berfungsi sebagai landasan filosofis dalam memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, di mana realitas dianggap dapat diukur secara objektif melalui data yang bersifat kuantitatif. Paradigma ini menekankan pada penggunaan metode ilmiah, pengumpulan data numerik, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021).

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel penggunaan media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada PT. Multi Medika Raharjo. Data dikumpulkan secara terstruktur menggunakan instrumen berupa kuesioner, sehingga memungkinkan analisis yang obyektif serta hasil yang dapat digeneralisasi. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Paradigma positivistik juga menekankan pentingnya objektivitas peneliti dalam proses penelitian. Oleh karena itu, instrumen pengumpulan data dirancang secara sistematis agar dapat menangkap persepsi responden secara akurat. Sampel penelitian diambil dari pelanggan PT. Multi Medika Raharjo, khususnya kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Melalui analisis data statistik, penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah secara jelas, sekaligus

memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi komunikasi digital dan mutu pelayanan.

Dengan demikian, pemilihan paradigma positivistik dalam penelitian ini bukan hanya bertujuan untuk memperoleh jawaban yang terukur atas pertanyaan penelitian, tetapi juga untuk memperkuat pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberhasilan perusahaan.

1.5.2 State of The Art

State of the art merupakan bagian yang menjelaskan posisi penelitian saat ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Melalui *state of the art*, peneliti dapat menunjukkan kesenjangan (*research gap*) yang masih ada serta kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam penelitian. Dengan demikian, *state of the art* berfungsi untuk mempertegas nilai kontribusi penelitian, baik secara teoretis maupun praktis, sekaligus membedakan penelitian ini dengan studi sebelumnya. Berikut tabel *state of the art* yang penulis rangkum:

Tabel 1.1 State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Rina S. (2020)	Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital	Kualitatif (Wawancara)	Media sosial meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan.
2	Andi T. (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kesehatan	Kualitatif (Studi Kasus)	Kualitas pelayanan yang baik berdampak positif pada kepuasan.
3	Dini K. (2019)	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce	Kualitatif (Survei)	Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan.

4	Joko P. (2022)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Sektor Jasa	Kualitatif (Fokus Grup)	Hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan teridentifikasi.
5	Siti A. (2023)	Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Kesehatan	Kualitatif (Wawancara)	Penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam mengombinasikan variabel penggunaan media sosial dengan kualitas pelayanan pada konteks perusahaan distribusi alat kesehatan, yaitu PT. Multi Medika Raharjo. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada kualitas pelayanan di sektor jasa kesehatan seperti rumah sakit, klinik, dan apotek. Sementara itu, penelitian ini menyoroti integrasi antara media sosial dan pelayanan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital serta manajemen pelayanan di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan PT. Multi Medika Raharjo menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel state of the art, namun tetap memiliki kebaruan karena objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan distribusi alat kesehatan, sektor yang belum banyak diteliti dari perspektif kombinasi media sosial dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Media Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai beta sebesar 1,424 dan signifikansi 0,000. Hasil ini

mendukung penelitian Rina S. (2020) dan Dini K. (2019), yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperkuat interaksi sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten media sosial secara optimal, karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi Joko P. (2022), yang mengidentifikasi media sosial sebagai faktor penting dalam memperkaya pengalaman pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Di sisi lain, penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai beta sebesar -0,441 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kelemahan dalam pelayanan akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara substansial. Hasil ini mendukung temuan Andi T. (2021), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Oleh sebab itu, PT. Multi Medika Raharjo perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan perbaikan pada aspek pelayanan, agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Karakteristik Responden dan Implikasinya

Analisis karakteristik responden menunjukkan mayoritas responden adalah individu dengan usia relatif muda serta latar belakang pendidikan tinggi. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut. Hasil penelitian Siti A. (2023) juga menegaskan bahwa pemahaman terhadap demografi pelanggan sangat penting agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih relevan dan efektif.

Rekomendasi Peningkatan

Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Strategi ini sejalan dengan saran dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya standar layanan yang lebih baik serta konten media sosial yang lebih terfokus. Dengan langkah-langkah perbaikan tersebut, PT. Multi Medika Raharjo dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pemahaman mengenai pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta menghadirkan rekomendasi konkret yang dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan pelayanan di masa depan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (theoretical framework) adalah alur pikir yang logis dan sistematis yang digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian sendiri dapat dipahami sebagai suatu konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai pada objek atau responden yang diamati (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Menurut Sugiyono (2020), kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang berfungsi untuk mengorganisasi serta menyusun ide-ide penelitian ke dalam sebuah model yang runtut. Kerangka ini membantu peneliti menjelaskan keterkaitan antarvariabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, serta arah pengaruh yang mungkin timbul dari interaksi tersebut. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti memiliki panduan yang jelas dalam merumuskan hipotesis serta menyusun desain penelitian yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Secara sederhana, kerangka pemikiran berfungsi sebagai jembatan antara teori dengan praktik penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menggambarkan

bagaimana teori yang telah dikaji diaplikasikan untuk menjawab permasalahan penelitian, sekaligus memberikan gambaran awal tentang hubungan sebab-akibat yang akan diuji secara empiris. Dengan demikian, kerangka pemikiran tidak hanya menjadi pedoman konseptual, tetapi juga alat analisis awal untuk memastikan penelitian berjalan sesuai arah yang ditetapkan.

1.6.1 Komponen Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif umumnya mencakup beberapa komponen pokok yang saling berkaitan:

1. Variabel Independen dan Dependen: Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel independen. Kedua variabel independen tersebut dihipotesiskan memiliki kontribusi penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Multi Medika Raharjo..
2. Hubungan Antara Variabel: Menurut Creswell (2020), kerangka pemikiran berfungsi untuk menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel bebas dan terikat. Umumnya, hubungan ini divisualisasikan dalam bentuk bagan atau model konseptual agar alur pengaruh antarvariabel dapat terlihat dengan jelas. Dengan cara ini, peneliti lebih mudah memahami bagaimana variabel independen diprediksi memengaruhi variabel dependen..
3. Hipotesis Penelitian: Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji secara empiris dan disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang ada. Hair et al. (2020) menegaskan bahwa hipotesis memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan dasar untuk melakukan analisis data. Dalam

penelitian ini, hipotesis yang dikembangkan akan berfokus pada dugaan hubungan positif antara penggunaan media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Dengan menyusun kerangka pemikiran yang mencakup variabel penelitian, hubungan antarvariabel, serta hipotesis yang jelas, penelitian ini memiliki arah yang terukur dalam menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

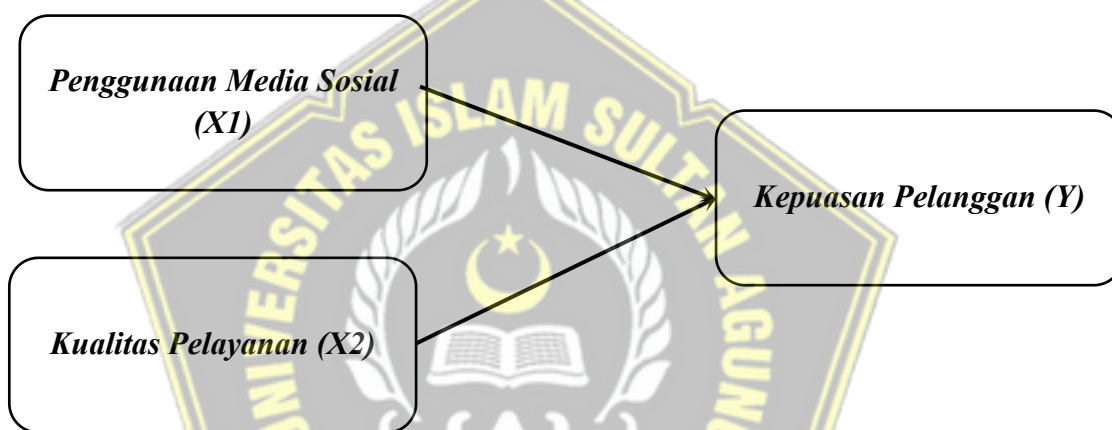
1.6.2 Pengembangan Kerangka Pemikiran

Proses penyusunan kerangka pemikiran pada dasarnya melalui beberapa tahapan yang sistematis agar penelitian memiliki arah yang jelas. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Identifikasi Variabel: Peneliti terlebih dahulu menentukan variabel utama yang relevan dengan topik penelitian, kemudian mengklasifikasikannya menjadi variabel independen (penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan) serta variabel dependen (kepuasan pelanggan).
2. Pengembangan Model: Setelah variabel teridentifikasi, peneliti menyusun model konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Model ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau bagan alur untuk mempermudah pemahaman mengenai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Formulasi Hipotesis: Berdasarkan model konseptual yang disusun, peneliti kemudian merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut harus bersifat jelas, dapat diukur, serta relevan dengan masalah penelitian. Hipotesis ini nantinya akan diuji menggunakan data empiris agar validitas hubungan antarvariabel dapat dibuktikan.

4. Desain Metodologi: Menurut Sekaran dan Bougie (2020), kerangka pemikiran juga berfungsi sebagai panduan dalam merancang metodologi penelitian, mulai dari pemilihan teknik pengumpulan data hingga metode analisis statistik yang digunakan. Dengan demikian, penelitian dapat dilakukan secara sistematis, terarah, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, keterkaitan antara penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo dapat digambarkan melalui model kerangka pemikiran berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel dan disusun untuk diuji secara empiris. Menurut Cooper dan Schindler dalam Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019), hipotesis dapat dipahami sebagai proposisi yang masih bersifat dugaan dan memerlukan pembuktian melalui pengumpulan serta analisis data. Dengan adanya hipotesis, peneliti memiliki arah yang jelas dalam menguji keterkaitan variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Multi Medika Raharjo

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.8 Penggunaan Media Sosial

Penjelasan mengenai penggunaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari teori komunikasi karena dalam penggunaan media sosial terdapat proses komunikasi yang terjadi. Teori komunikasi adalah studi tentang bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses dalam berbagai konteks dan media. Pemahaman tentang teori komunikasi penting untuk menganalisis bagaimana media sosial dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di Indonesia, beberapa ahli memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi yang relevan dengan konteks lokal.

1.8.1 Teori Komunikasi Interpersonal

Teori komunikasi interpersonal mengkaji cara individu berkomunikasi dalam interaksi tatap muka dan bagaimana proses ini mempengaruhi hubungan mereka. Jamilah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan proses verbal dan non-verbal yang saling mempengaruhi, di mana umpan balik dan konteks sosial menjadi faktor penting. Jamilah menekankan bahwa dalam komunikasi interpersonal, penting untuk memahami dinamika hubungan dan pengaruhnya terhadap efektivitas pesan.

Sudibyo (2020) juga menyoroti bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya melibatkan pesan yang disampaikan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dipahami

dan direspon oleh penerima. Dalam konteks media sosial, komunikasi ini terjadi secara virtual, namun prinsip-prinsip dasar dari komunikasi interpersonal tetap relevan, terutama dalam interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

1.8.2 Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi interpersonal pada dasarnya membahas bagaimana individu melakukan pertukaran pesan dalam interaksi langsung, khususnya tatap muka, serta bagaimana proses pertukaran pesan tersebut memberikan pengaruh terhadap kualitas hubungan yang terbentuk. Menurut Jamilah (2020), komunikasi interpersonal tidak hanya dipahami sebagai penyampaian informasi semata, tetapi melibatkan serangkaian proses baik verbal maupun nonverbal yang saling berhubungan. Proses tersebut berlangsung dinamis karena setiap pesan yang disampaikan akan memunculkan respons dari lawan bicara, sehingga adanya umpan balik menjadi elemen penting untuk menjaga kelancaran komunikasi. Selain itu, konteks sosial tempat komunikasi berlangsung juga turut memengaruhi makna pesan yang diterima, sebab setiap individu membawa latar belakang, pengalaman, dan norma tertentu dalam interaksi mereka. Jamilah menekankan bahwa dalam menjalin komunikasi interpersonal, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika hubungan antarindividu sangat diperlukan, karena hal ini akan berpengaruh langsung pada seberapa efektif pesan dapat diterima dan diinterpretasikan.

Di sisi lain, Sudibyo (2020) juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya mengenai isi pesan yang disampaikan, melainkan juga mencakup bagaimana pesan tersebut diterjemahkan, dipahami, dan kemudian ditanggapi oleh penerimanya. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi interpersonal tidak hanya terletak pada pengirim pesan, tetapi juga pada kemampuan penerima dalam memahami makna yang dimaksud. Pada era digital saat ini, interaksi interpersonal

tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan juga dapat berlangsung melalui media sosial dan platform komunikasi virtual lainnya. Walaupun medium yang digunakan berbeda, prinsip-prinsip dasar komunikasi interpersonal tetap relevan. Misalnya, dalam interaksi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan di media sosial, perusahaan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana konsumen merespons pesan tersebut. Respon yang diberikan konsumen akan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin secara efektif. Dengan demikian, komunikasi interpersonal di ranah virtual tetap mempertahankan karakteristik dasarnya, yaitu adanya proses timbal balik, keterlibatan emosional, serta upaya membangun pemahaman yang selaras antara pihak-pihak yang berinteraksi.

1.8.4 Definisi Media Komunikasi

Teori komunikasi massa pada dasarnya menelaah bagaimana suatu pesan atau informasi dapat disebarkan secara luas kepada khalayak yang jumlahnya besar melalui berbagai saluran media, baik media tradisional maupun modern. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar, hingga internet berfungsi sebagai jembatan utama dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada publik yang heterogen. Rakhmat (2020) menekankan bahwa keberadaan media massa memiliki peran sentral dalam memengaruhi pola pikir masyarakat, membentuk opini publik, serta mengarahkan sikap individu maupun kelompok terhadap isu-isu tertentu yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa media massa bukan hanya sarana penyampai informasi, tetapi juga instrumen sosial yang dapat menentukan arah pandangan masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media sosial hadir sebagai bentuk media massa digital yang memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi dengan

cakupan yang sangat luas, cepat, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Platform media sosial menjadikan setiap individu tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pengirim sekaligus penyebar informasi, sehingga dinamika komunikasi massa semakin kompleks.

Lebih lanjut, Nugroho (2020) menambahkan perspektif bahwa media sosial memiliki kemampuan yang berbeda dibandingkan dengan media massa tradisional. Salah satu perbedaan mendasarnya terletak pada kemampuan media sosial dalam melakukan segmentasi audiens secara lebih spesifik. Jika media konvensional cenderung menyampaikan pesan secara umum kepada khalayak luas tanpa membedakan karakteristik penerimanya, maka media sosial memungkinkan perusahaan, organisasi, maupun individu untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens tertentu. Dengan begitu, efektivitas pesan yang disampaikan dapat meningkat karena sesuai dengan target sasaran. Nugroho juga menekankan bahwa dalam era digital seperti sekarang, pemahaman terhadap cara audiens menerima, memaknai, dan memproses informasi menjadi sangat penting. Hal ini karena arus informasi yang begitu deras dapat menimbulkan perbedaan interpretasi di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi massa di era digital tidak hanya ditentukan oleh kecepatan penyebaran pesan, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami, diterima, dan memengaruhi audiens sesuai tujuan komunikator.

1.8.5 Fungsi Media Komunikasi

Media komunikasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dengan berbagai fungsi yang mendukung proses komunikasi dan interaksi sosial. Fungsi-fungsi ini mencakup penyampaian informasi, pendidikan, hiburan, dan pengaruh sosial. Menurut Andriani (2020), salah satu fungsi utama media komunikasi

adalah sebagai saluran penyampaian informasi yang efektif dan efisien. Media komunikasi, baik tradisional maupun digital, memungkinkan informasi untuk disebarluaskan ke khalayak yang luas dengan cepat. Ini mencakup berita, laporan, dan update yang penting bagi masyarakat untuk membuat keputusan yang berinformasi. Lebih lanjut, Wicaksono (2020) menjelaskan bahwa media komunikasi juga berfungsi sebagai alat pendidikan yang berharga. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyediakan materi edukatif yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu. Misalnya, program-program pendidikan di televisi atau e-learning di internet membantu dalam proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan. Selain itu, media komunikasi berfungsi sebagai sumber hiburan. Menurut Fitriani dan Haris (2020), media komunikasi menyediakan berbagai bentuk hiburan yang bervariasi, mulai dari film, musik, hingga game. Hiburan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana relaksasi, tetapi juga sebagai cara untuk menghubungkan orang-orang dengan minat dan hobi yang sama. Salah satu fungsi signifikan dari media komunikasi adalah sebagai alat untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi sikap sosial. Budianto (2020) menyatakan bahwa media komunikasi memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan sikap masyarakat melalui framing dan penyajian informasi. Media dapat mempengaruhi bagaimana isu-isu sosial dipahami dan diperbincangkan oleh masyarakat.

Dengan mempertimbangkan berbagai fungsi tersebut, media komunikasi tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi tetapi juga dalam mendidik, menghibur, dan mempengaruhi opini masyarakat. Fungsi-fungsi ini menunjukkan betapa pentingnya media komunikasi dalam struktur sosial modern. Berikut ini fungsi dari media komunikasi menurut Barata (2013) yang dianggap sebagai suatu sarana dalam mempermudah kegiatan berkomunikasi, yaitu :

1. Berkirim kabar dan berita menjadi lebih gampang.
2. Meningkatkan semangat penerima pesan.
3. Kegiatan pengiriman pesan menjadi lebih efektif .
4. Hemat waktu.
5. Dapat menjalin hubungan dengan jarak jauh.
6. Lebih menarik.
7. Pesan yang dikirim menjadi lebih mudah dipahami.

1.8.6 Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Contohnya seperti twitter, facebook, instagram, whatsapp, dan lainnya.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Platform ini memainkan peran penting dalam komunikasi modern, menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi, terlibat dalam diskusi, dan membangun jaringan sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas online dengan berbagi konten dan berkomunikasi. Mereka menjelaskan bahwa media sosial mencakup berbagai platform, termasuk jaringan sosial, blog, forum, dan layanan berbagi media seperti gambar dan video. Lebih lanjut, Kietzmann et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan utamanya, seperti jejaring sosial (misalnya, Facebook), berbagi konten (misalnya, Instagram dan YouTube), dan forum diskusi (misalnya, Reddit). Kategorisasi ini membantu dalam memahami berbagai jenis interaksi dan konten yang dihasilkan di berbagai platform. Menurut Tuten dan Solomon (2020), media sosial memiliki beberapa fitur kunci yang membedakannya dari bentuk komunikasi online lainnya. Fitur-fitur ini termasuk:

1. Interaktivitas: Pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan, dan reaksi terhadap konten yang diposting oleh orang lain.
2. Konten User-Generated: Konten di media sosial sering kali dibuat dan dibagikan oleh pengguna itu sendiri, bukan hanya oleh penyedia konten profesional.
3. Jaringan Sosial: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun dan memperluas jaringan sosial mereka dengan menghubungkan dengan teman, keluarga, dan orang-orang yang memiliki minat yang sama.
4. Keterhubungan: Platform media sosial sering kali terintegrasi dengan layanan dan aplikasi lain, memungkinkan berbagi konten di berbagai platform dan meningkatkan keterhubungan antar pengguna.

Media sosial juga memiliki dampak signifikan pada cara informasi disebarluaskan dan bagaimana komunikasi dilakukan dalam konteks pribadi dan bisnis. Menurut Zhao et al. (2020), media sosial telah mengubah dinamika komunikasi, memfasilitasi

akses cepat ke informasi dan memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan komponen integral dari komunikasi digital modern, menyediakan platform bagi individu dan organisasi untuk terlibat dalam interaksi yang dinamis dan berbagi informasi secara luas. Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

1.8.7 Aplikasi – Aplikasi Media Sosial

Zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Aplikasi media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Berbagai aplikasi media sosial memiliki fitur dan tujuan yang berbeda, tetapi semuanya berfokus pada meningkatkan komunikasi dan berbagi informasi antara pengguna.

Berikut aplikasi – aplikasi di media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa:

1. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang di dunia maya. Facebook muncul pada Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Awal dibuatnya facebook hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun

kemudian tepatnya tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan facebook. Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat facebook yang bisa kita gunakan. Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Menurut Nugroho (2020), Facebook memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman dan keluarga, bergabung dalam komunitas, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video. Bagi perusahaan, Facebook merupakan alat yang efektif untuk membangun merek, beriklan, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui halaman bisnis dan iklan berbayar.

Suharto (2020) menambahkan bahwa Facebook juga menyediakan fitur analitik yang membantu perusahaan memahami audiens mereka dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan fitur ini, perusahaan dapat melacak keterlibatan, demografi, dan perilaku pengguna untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

2. X

X adalah suatu layanan *social networking* yang termasuk dalam kategori microblogging. Pada maret 2006 mulai berdirinya twitter (sekarang X) yang didirikan oleh Jack Dorsey, Evan williams dan Biz Stone (kepemilikan sekarang oleh Elon Musk). Konsep awal dari twitter adalah sebuah sistem yang pengguna dapat untuk mengirimkan pesan yang dapat disebarkan ke semua teman. Dengan melakukan diskusi dan koreksi di sistem tersebut, maka saat ini twitter telah berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk

menerbitkan posting singkat atau status serupa dengan SMS yang bisa diakses di Internet.

3. Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan memberikan berbagai video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan paypal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal di luncurkan youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari keamanan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadiran Youtube Membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan smartphone yang canggih. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan di media

sosial seperti facebook, X, dan lainnya. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien. Instagram adalah platform berbasis visual yang menekankan pada berbagi foto dan video. Jamilah (2020) menjelaskan bahwa Instagram sangat efektif untuk pemasaran visual dan membangun citra merek melalui konten yang menarik. Fitur seperti Stories, IGTV, dan *Reels* memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

Menurut Widodo (2020), Instagram juga mendukung fitur iklan yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan minat dan perilaku mereka. Ini membuat Instagram menjadi platform yang sangat berguna bagi brand untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens yang lebih muda dan lebih visual.

5. LinkedIn

LinkedIn adalah platform media sosial yang berfokus pada jejaring profesional dan pengembangan karier. Menurut Kietzmann et al. (2020),

LinkedIn memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional, terhubung dengan rekan kerja, mencari pekerjaan, dan mengikuti perusahaan atau industri tertentu. Platform ini juga menawarkan fitur untuk berbagi konten terkait industri dan pengetahuan profesional. LinkedIn adalah platform media sosial profesional yang fokus pada jaringan dan pengembangan karier. Sutaryo (2020) menjelaskan bahwa LinkedIn menyediakan fitur untuk membangun profil profesional, berhubungan dengan kolega, dan mencari peluang bisnis. Untuk perusahaan, LinkedIn adalah alat yang efektif untuk merekrut karyawan, membangun reputasi perusahaan, dan menjalin hubungan B2B (*business-to-business*).

Hadi (2020) menyoroti bahwa LinkedIn juga menawarkan fitur iklan yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan profesional berdasarkan industri, jabatan, dan lokasi, serta untuk mempromosikan konten yang relevan bagi audiens bisnis.

6. TikTok

TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang terkenal dengan konten kreatif dan viral. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai efek, musik, dan tantangan. Fitur algoritma TikTok yang canggih membantu menampilkan video kepada audiens yang relevan berdasarkan minat dan interaksi pengguna. TikTok adalah platform berbagi video pendek yang telah berkembang pesat, terutama di kalangan audiens muda. Jamilah (2020) mengemukakan bahwa TikTok menawarkan format video kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan viral. Fitur

editing dan musik yang mudah digunakan membuat TikTok menjadi alat yang efektif untuk pemasaran yang mengutamakan kreativitas.

Menurut Nugroho (2020), TikTok juga menawarkan fitur iklan dan promosi yang memungkinkan brand untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan konten yang sesuai dengan tren terbaru. Platform ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terlibat dalam cara yang lebih informal dan menyenangkan dengan audiens mereka.

7. Reddit

Reddit adalah platform berbagi konten berbasis forum yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan dan mendiskusikan berbagai jenis konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), Reddit berfungsi sebagai komunitas diskusi di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam thread atau subreddit yang fokus pada topik tertentu, serta memberikan suara (*upvote* dan *downvote*) untuk konten yang dikirimkan oleh pengguna lain.

8. Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di yahoo. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia. Whatsapp dimulai sebagai alternatif untuk SMS, mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, dan juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi end-to-end yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk whatsapp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.

Setiap aplikasi media sosial memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun semuanya berkontribusi pada cara kita berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital. Pemilihan aplikasi media sosial yang tepat tergantung pada tujuan pengguna, baik itu untuk bersosialisasi, berbagi konten, atau membangun jaringan profesional.

1.9 Kualitas Pelayanan

Suatu kewajiban bagi sebuah perusahaan memberikan serta mencurahkan segala hal untuk menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

1.9.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan kriteria atau parameter yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh media komunikasi memenuhi standar yang diharapkan oleh audiens. Indikator ini penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan media, serta memastikan bahwa media tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara efektif. Menurut Haryanto (2020), indikator kualitas pelayanan dalam media komunikasi meliputi beberapa aspek utama, seperti keandalan, responsivitas, tanggung jawab, dan empati. Keandalan merujuk pada konsistensi media dalam menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya. Responsivitas mengukur seberapa cepat media merespons pertanyaan, keluhan, atau umpan balik dari audiens. Tanggung jawab terkait dengan kemampuan media untuk memenuhi janji dan komitmen yang telah dibuat, sementara empati berhubungan dengan pemahaman media terhadap kebutuhan dan harapan audiens. Lebih lanjut, Putra (2020) menambahkan bahwa aksesibilitas dan kemudahan penggunaan juga merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan media komunikasi. Aksesibilitas mencakup kemudahan audiens dalam mengakses konten media, baik melalui platform digital maupun tradisional. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan desain antarmuka yang user-friendly dan navigasi yang

intuitif, sehingga audiens dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, Dewi (2020) berpendapat bahwa tingkat kepuasan pengguna adalah indikator akhir dari kualitas pelayanan. Kepuasan pengguna diukur melalui survei atau kuesioner yang mengevaluasi pengalaman pengguna dengan media komunikasi. Data ini membantu media untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan layanan. Indikator-indikator ini memberikan panduan yang jelas dalam menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan media komunikasi. Dengan menggunakan indikator yang tepat, media dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi audiens mereka.

Beberapa Indikator utama dari kualitas pelayanan yang sering dibahas dalam literatur meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Menurut Parasuraman et al. (2020), keandalan adalah dimensi utama yang mencerminkan seberapa baik pelayanan memenuhi janji yang dibuat oleh penyedia layanan.
2. Daya Tangkap (*Responsiveness*): Kesiapan dan kecepatan layanan dalam merespons permintaan dan masalah pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), daya tangkap mencerminkan seberapa cepat dan efektif penyedia layanan dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*): Kompetensi, kepercayaan, dan keramahan staf dalam memberikan layanan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2020), jaminan mencakup tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri staf dalam memberikan layanan yang dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.

4. Empati (*Empathy*): Kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan secara individu. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa empati melibatkan perhatian pribadi yang diberikan oleh penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik): Kualitas elemen fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa bukti fisik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan.

1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia: Kemampuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan. Staf yang terlatih dengan baik dan kompeten dapat secara signifikan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Sistem dan Proses Layanan: Efektivitas sistem dan proses yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses yang efisien dan sistem yang baik dapat mengurangi kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Fasilitas dan Lingkungan: Kondisi fisik dari lokasi layanan dan peralatan yang digunakan. Fasilitas yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
4. Manajemen dan Kepemimpinan: Kepemimpinan yang baik dan manajemen yang efektif dapat mempengaruhi motivasi staf dan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.9.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sering kali diukur menggunakan berbagai metode, termasuk survei kepuasan pelanggan, penilaian 360 derajat, dan analisis umpan balik pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (2020), Indikator kualitas pelayanan menggunakan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 2020): Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Memahami dan mengelola dimensi kualitas pelayanan secara efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Pengukuran kualitas pelayanan melibatkan penggunaan berbagai metode dan alat untuk mengevaluasi dimensi kualitas pelayanan. Beberapa metode utama yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan meliputi:

1. Survei Kepuasan Pelanggan: Survei adalah alat yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan. Menurut Parasuraman et al. (2020), survei kepuasan pelanggan mengumpulkan data tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan dapat memberikan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki.
2. *SERVQUAL*: Alat ukur yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020) untuk menilai lima dimensi kualitas pelayanan (keandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik). *SERVQUAL* mengidentifikasi gap antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang diterima.
3. Penilaian 360 Derajat: Metode ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, staf, dan manajer, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang kualitas pelayanan. Menurut Bitner et al.

(2020), penilaian 360 derajat memberikan perspektif yang lebih holistik dan membantu dalam memahami persepsi kualitas dari berbagai sudut pandang.

4. Analisis Umpan Balik Pelanggan: Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan dari berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan forum, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan. Menurut Gummesson (2020), analisis umpan balik pelanggan membantu dalam mengidentifikasi masalah spesifik dan area perbaikan yang mungkin tidak terdeteksi melalui metode pengukuran formal.

Secara keseluruhan, pengukuran dan pemahaman kualitas pelayanan yang mendalam dapat membantu organisasi dalam meningkatkan layanan mereka, memenuhi harapan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

1.9.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran dalam kualitas pelayanan perusahaan dapat dilihat dari hasil suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan Semua Personil Perusahaan

Pendidikan ini diberikan kepada semua personil perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses

Perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review Proses

Dalam review proses ini, review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Dalam implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang

dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1.9.5 Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik manapun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008, dalam Lubis, 2016) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

Melalui pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan maka diharapkan pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan lebih dari yang diharapkan. Begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan tidak dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggan, baik itu pelayanan dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan.

1.9.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa

yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.

1.10 Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Natalisa (2019) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Bhuwana, 2013). Menurut Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie dalam Tjiptono (2004 : 349) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan Angel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya sama atau melampaui harapan. pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut :

1. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas,
2. Apabila kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas,
3. Apabila kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2017).

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2015) kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen (Atmawati dan Wahyudin, 2017). Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya ke arah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dan cara yang paling akurat untuk

mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada suatu pelayanan atau produk perusahaan adalah dengan melakukan riset ataupun penelitian.

1.10.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam media komunikasi dipengaruhi oleh berbagai atribut yang menentukan seberapa baik media tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Atribut-atribut ini mencakup aspek-aspek yang berbeda dari pengalaman pengguna, mulai dari kualitas konten hingga layanan pelanggan. Menurut Susanto (2020), atribut utama pembentuk kepuasan konsumen dalam media komunikasi meliputi kualitas konten, kecepatan akses, dan kemudahan penggunaan. Kualitas konten mencakup relevansi, akurasi, dan keterbaruan informasi yang disediakan oleh media. Kecepatan akses merujuk pada seberapa cepat pengguna dapat mengakses informasi, sementara kemudahan penggunaan berkaitan dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang mudah. Lebih lanjut, Wulandari (2020) menambahkan bahwa interaksi dan dukungan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Atribut ini mencakup kualitas layanan pelanggan, responsivitas terhadap keluhan, dan ketersediaan dukungan teknis. Media yang menawarkan layanan pelanggan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Selain itu, Setiawan (2020) berpendapat bahwa keandalan dan konsistensi media merupakan atribut penting lainnya. Keandalan mencakup konsistensi dalam penyampaian informasi dan ketersediaan media tanpa gangguan teknis. Konsistensi dalam pengalaman pengguna juga penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.

Faktor-faktor tambahan seperti harga (dalam konteks media berbayar) dan kemudahan dalam berlangganan atau pembelian juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Hariani (2020), aspek biaya dan proses berlangganan atau

pembelian yang sederhana dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Media yang menawarkan harga yang kompetitif dan proses yang mudah akan lebih dihargai oleh *audiens*.

Secara keseluruhan, atribut-atribut ini bekerja bersama untuk membentuk pengalaman keseluruhan pengguna dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Memahami dan mengelola atribut-atribut ini secara efektif dapat membantu media komunikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2020: 102), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan *The Big Eight* yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*, adalah merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Product Quality*, merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumen.
3. *Product Features*, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
4. *Reliability*, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.

5. *Warranty*, adalah penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.
6. *Response to and remedy of problems*, merupakan sikap dari karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi.
7. *Sales Experience*, merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
8. *Convenience of Acquisition*, merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen sangat beragam diawali dengan kepuasan atas perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dan berakhir pada kemudahan-kemudahan yang diterima oleh konsumen.

1.10.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen adalah proses penting untuk memahami bagaimana audiens menilai media komunikasi dan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan alat untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai pengalaman dan persepsi pengguna. Menurut Hidayat (2020), metode survei adalah salah satu alat utama dalam mengukur kepuasan konsumen. Survei dapat dilakukan melalui kuesioner online, wawancara telepon, atau formulir umpan balik di situs web. Survei ini sering kali mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai aspek pengalaman pengguna, seperti

kualitas konten, kecepatan akses, dan layanan pelanggan. Data yang diperoleh dari survei membantu media untuk memahami kepuasan secara kuantitatif dan kualitatif. Lebih lanjut, Prabowo (2020) menyatakan bahwa analisis data umpan balik dari pelanggan juga merupakan metode penting. Media komunikasi dapat mengumpulkan umpan balik dari berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan forum pengguna. Analisis sentimen dari umpan balik ini memberikan wawasan tentang bagaimana audiens merasakan layanan yang diberikan dan mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terdeteksi melalui survei formal. Selain itu, Kurnia (2020) menambahkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan matrik khusus, seperti *Net Promoter Score (NPS)* dan *Customer Satisfaction Score (CSAT)*. NPS mengukur sejauh mana konsumen akan merekomendasikan media kepada orang lain, sedangkan CSAT mengukur kepuasan keseluruhan pengguna terhadap layanan yang diterima. Kedua metrik ini memberikan gambaran jelas tentang loyalitas dan kepuasan konsumen.

Sementara itu, Yuliana (2020) menekankan pentingnya menganalisis data performa dan penggunaan media untuk mengukur kepuasan. Ini mencakup memantau metrik seperti waktu yang dihabiskan di situs, frekuensi kunjungan, dan tingkat konversi. Data performa ini membantu dalam memahami pola penggunaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang berpotensi meningkatkan atau mengurangi kepuasan pengguna. Mengukur kepuasan konsumen melibatkan kombinasi berbagai metode dan metrik untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pengalaman pengguna. Dengan informasi ini, media komunikasi dapat membuat perbaikan yang diperlukan dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2022) cara mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen yang ditempatkan di tempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.
2. Survei kepuasan konsumen, Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen nya.
3. Pembeli bayangan, konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan
4. Analisis konsumen yang beralih, Cara ini dilakukan dengan cara merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen/atribut tersebut.

Mengukur kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

1.10.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki dimensi dan indikator dalam pengukurannya. Adapun dimensi dan indikator kepuasan pelanggan menurut (Putra, 2020), yaitu:

1. Perasaan puas

Perasaan puas ini diartikan sebagai puas akan produk dan pelayanannya, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Selalu membeli produk diartikan bahwa pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain

Merekomendasikan ini dengan kata lain pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan akan merasakan apakah produk tersebut sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Thung, 2019) indikator kepuasan pelanggan menurut kunci retensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan. Indikator untuk kepuasan pelanggan dapat dilihat :

1. Expectations

Ekspektasi ini didasarkan pada janji dan harapan untuk mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan.

2. Performance

Performa yang dimaksud adalah pelayanan dan kinerja baik yang memuaskan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

1.10.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen setelah menggunakan barang atau jasa memiliki beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi hal tersebut, Indrasari (2019 : 87-88) berpendapat bahwa dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan hasil yang lebih baik dibanding barang dengan kualitas yang rendah. Pelanggan akan merasa puas bila hasil penggunaan barang atau jasa yang mereka butuhkan menunjukkan bahwa produk tersebut memang berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah layanan yang muncul dari produk barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tinggi apabila mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Emosional dalam hal ini dimaksudkan pada perasaan yang teripta baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi orang lain yang ikut merasakan hasil kinerja dari penggunaan barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas dan bangga pada barang atau jasa yang digunakan apabila produk tersebut cenderung menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi melebihi harapan pelanggan.

4. Harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan kualitas produk barang dan jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kualitas produk yang digunakannya bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari barang atau jasa karena pelanggan akan merasa sangat diuntungkan dengan harga tersebut.

5. Biaya

Biaya dalam hal ini adalah uang yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan sebagai biaya tambahan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang dibutuhkannya. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktunya untuk mendapatkan suatu produk barang dan jasa dengan kualitas yang baik sesuai dengan harapannya.

Daga (2017 : 78) juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada lima, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Kualitas yang didapatkan oleh pelanggan dari jasa yang digunakan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena jasa yang baik dari pegawai maupun perusahaan akan membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi tinggi.

2. Kualitas Produk

Selaras dengan kualitas jasa, kualitas produk barang yang digunakan oleh pelanggan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang tinggi.

3. Harga

Harga yang murah akan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pelanggan terutama jika pelanggan merasa bahwa kualitas pada produk barang atau jasa yang digunakan dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan namun pada dasarnya harga tidak menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali dari produsen barang atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan.

5. Faktor Personal/*emotional factor*

Faktor personal ini berkaitan dengan emosional dari pelanggan ketika menggunakan produk barang atau jasa. Pelanggan akan merasa sangat puas jika

produk barang atau jasa yang digunakan dapat meningkatkan nilai sosial atau harga diri dari pelanggan dan hal ini cenderung terjadi pada produk barang atau jasa yang sudah memiliki merek tertentu.

1.10.5 Strategi Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena akan meningkatkan pangsa pasar, jumlah penjualan serta jumlah pelanggan. Menurut Tjiptono (2018 : 216) terdapat delapan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan, yaitu:

1. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman atau kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi pemasaran dan manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai. Hal ini bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik. Hal yang dimaksud dalam pemasaran dan manajemen adalah ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After marketing* (setelah pemasaran)

Cara ini dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah terjadinya transaksi pembelian khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar

bijaksana) dan membangun loyalitas merek. Melalui pelayanan yang diberikan setelah pembelian maka akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan bahwa produk barang atau jasa tersebut memiliki reputasi nama yang baik sehingga meningkatkan kepuasan dan harga diri pelanggan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan ini difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain. Perusahaan dapat melakukan upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan serta kualitas perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga pelanggan tidak akan meninggalkan atau pindah ke perusahaan pesaing.

5. Pelayanan pelanggan superior

Cara ini merupakan cara yang cukup mudah namun dapat memberikan hasil yang baik bagi perusahaan karena perusahaan dapat menawarkan layanan atau kualitas yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

6. Strategi pemasukan dan infusi teknologi

Cara ini menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan mendapatkan layanan jasa atau produk barang yang dibutuhkan. Melalui cara ini, teknologi dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem penanganan komplain secara efektif

Dalam industri yang sama-sama bergerak dalam bidang jasa, wajib bagi perusahaan untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada dasarnya terdapat dua tujuan

utama pelanggan menyampaikan keluhan kepada perusahaan, yaitu untuk menutupi kerugian ekonomis yang dirasakan oleh pelanggan dan untuk memperbaiki citra diri (*self-image*). Melalui penanganan komplain secara efektif maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan

Cara ini sangat diperlukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan atau jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, seberapapun kersanya usaha dari penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan tidak dapat dihindarkan sehingga diperlukan strategi-strategi bijak dari manajemen untuk pemulihan layanan agar memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas, komitmen pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa. Strategi yang dapat dilakukan contohnya memberikan *welcoming drink* (minuman selamat datang), menanyakan kebutuhan sejak awal pelanggan masuk ke perusahaan, atau yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dioptimalkan oleh perusahaan penyedia layanan jasa dan produk barang dengan melalui beberapa strategi, yaitu strategi manajemen ekspektasi pelanggan, relasi pemasaran dan manajemen, *after marketing* (setelah pemasaran), strategi retensi pelanggan, pelayanan pelanggan superior, strategi pemasukan atau infusi teknologi, sistem penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan.

1.11 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan langkah-langkah konkret yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), definisi operasional menjembatani gap antara teori dan pengukuran praktis dengan

merinci bagaimana konsep-konsep yang tidak dapat diukur secara langsung dapat dioperasionalkan menjadi variabel yang terukur.. Definisi operasional adalah penjelasan yang spesifik tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan diukur dan diidentifikasi secara praktis. Definisi ini penting karena memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana konsep-konsep abstrak dikonversi menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris. Dengan menggunakan definisi operasional ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang spesifik dan terukur tentang kualitas pelayanan di restoran dan menganalisis dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Media Sosial, dengan indikator konten informasi perusahaan dan konten Iklan dan promosi perusahaan dengan skala likert. Penggunaan Media Sosial: Interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Prasetyo, 2022).
2. Variabel Kualitas Pelayanan, dengan indikator Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles dengan skala likert. Kualitas Pelayanan: Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Multi Medika Raharjo, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Haryanto, 2023).
3. Variabel kepuasan pelanggan, dengan indikator Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan konsumen, Pembeli bayangan, dan Analisis konsumen yang beralih dengan skala likert. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan ekspektasi dan realitas yang mereka rasakan (Suryadi, 2021).

1.12 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diperlukan agar setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kejelasan makna secara teoritis. Dengan adanya definisi konseptual, pembahasan menjadi lebih terarah sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Adapun definisi konseptual untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial (X1)

Penggunaan media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan memanfaatkan platform digital (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp) untuk mendukung kegiatan promosi, penyampaian informasi, komunikasi, serta interaksi dengan pelanggan. Secara konseptual, media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan terlibat aktif, memperoleh informasi terbaru, serta menyampaikan umpan balik terhadap perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan konsisten. Konsep kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada dimensi SERVQUAL yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Secara konseptual, kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan perusahaan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka

pelanggan merasa tidak puas. Secara konseptual, kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai tambah yang sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi dasar loyalitas pelanggan di masa depan.

Definisi konseptual adalah penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian. (1) Media sosial: aplikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi dua arah (Kaplan & Haenlein, 2020). (2) Kualitas pelayanan: kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 2020). (3) Kepuasan pelanggan: perbandingan antara harapan dan kinerja jasa/produk yang diterima (Kotler & Keller, 2020).

1.13 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma **positivistik**. Paradigma positivistik menekankan pada pengukuran data yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan instrumen kuesioner dan dianalisis dengan metode statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1.12.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, mengukur variabel, dan membuat generalisasi tentang fenomena yang diteliti. Metode ini sering digunakan untuk menguji hipotesis, menentukan hubungan antara variabel, dan membuat prediksi berdasarkan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengutamakan pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan valid. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan instrumen seperti kuesioner, survei, dan eksperimen untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivistik menekankan pada pengukuran empiris, objektif, dan dapat diuji. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.. Metode ini bertujuan untuk mengukur variabel secara sistematis dan terstruktur serta menghasilkan data yang dapat diolah secara statistik. Karakteristik utama dari penelitian kuantitatif termasuk:

1. Pengukuran yang Sistematis: Penelitian kuantitatif mengandalkan pengukuran yang terstandarisasi untuk mengumpulkan data. Menurut Creswell (2020), data kuantitatif dikumpulkan menggunakan alat ukur yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, seperti skala Likert atau tes terstandarisasi.
2. Analisis Statistik: Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan perbedaan signifikan antara variabel. Menurut Hair et al. (2020), analisis statistik memberikan informasi tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel serta membantu dalam menguji hipotesis penelitian.
3. Generalizability: Penelitian kuantitatif sering kali bertujuan untuk membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar berdasarkan sampel yang representatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dari hasil yang diperoleh. Seperti diungkapkan oleh Sekaran dan Bougie (2020), penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar melalui teknik sampling yang tepat.
4. Objektivitas dan Reprodusibilitas: Penelitian kuantitatif menekankan objektivitas dan reprodusibilitas hasil. Data yang dikumpulkan melalui metode kuantitatif dapat diuji ulang dan menghasilkan hasil yang konsisten jika

penelitian dilakukan dengan prosedur yang sama. Menurut Neuman (2020), pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak bergantung pada interpretasi subjektif peneliti.

Dalam praktiknya, penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, mengukur efektivitas media komunikasi, dan menentukan hubungan antara berbagai variabel. Misalnya, dalam studi tentang kepuasan pelanggan media komunikasi, peneliti dapat menggunakan survei untuk mengumpulkan data numerik tentang kepuasan pengguna terhadap kualitas konten, layanan pelanggan, dan kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data yang jelas, terukur, dan dapat diandalkan untuk membuat keputusan berbasis bukti dan merumuskan rekomendasi yang tepat. Penelitian kuantitatif eksplanatori digunakan pada penelitian ini, bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk meneliti hubungan antar variabel yang di uji dengan teori teori tertentu. Menurut Sugiyono (2019) penelitian yang digunakan pada sampel atau populasi tertentu dengan analisis data kuantitatif untuk menguasai hipotesis yang ditetapkan merupakan penelitian kuantitatif.

1.12.2 Populasi dan Sampel

1.12.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 20 tahun - 35 tahun.

1.12.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi konsumen bagian produksi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

E : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$n = N / (1 + N e^2) = 133 \text{ karyawan} / (1 + 133 \times 0,05^2) = 99.81$ (dibulatkan menjadi 100) Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang.

1.12.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Metode yang dipilih harus sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan, tujuan penelitian, dan sumber daya yang tersedia. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data biasanya berfokus pada pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik.

Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Survei

Survei adalah teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Survei dapat dilakukan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden atau dengan menggunakan wawancara terstruktur.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Menurut Creswell (2020), kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan cara yang terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung, melalui pos, atau secara online.

Keuntungan: Biaya relatif rendah, dapat menjangkau banyak responden, dan memungkinkan pengumpulan data yang konsisten.

Kelemahan: Kualitas data tergantung pada tingkat keterlibatan responden, kemungkinan jawaban yang tidak lengkap atau tidak akurat.

3. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya dan dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon.

Keuntungan: Memberikan kontrol yang lebih besar atas jenis data yang dikumpulkan dan memungkinkan penjelasan lebih lanjut jika diperlukan.

Kelemahan: Memerlukan waktu lebih lama dan biaya lebih tinggi dibandingkan dengan kuesioner, serta dapat terpengaruh oleh bias pewawancara.

Menurut Sugiyono (2019:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh

seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

4. Observasi

Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku atau kejadian yang relevan dengan penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau melalui rekaman video.

- Observasi Langsung: Peneliti mengamati dan mencatat perilaku atau kejadian secara langsung di lapangan.

Keuntungan: Memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual tentang perilaku atau situasi.

Kelemahan: Dapat terpengaruh oleh subjektivitas peneliti dan memerlukan waktu yang signifikan.

- Observasi Tidak Langsung: Melibatkan penggunaan alat rekam seperti kamera untuk merekam kejadian yang kemudian dianalisis.

Keuntungan: Dapat mengurangi bias peneliti dan memungkinkan analisis ulang dari data yang telah direkam.

Kelemahan: Memerlukan perangkat tambahan dan dapat menghadapi tantangan etis terkait privasi.

5. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis atau rekaman yang sudah ada, seperti laporan, artikel, catatan, atau data sekunder.

- Data Sekunder: Menggunakan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya untuk analisis lebih lanjut.

Keuntungan: Biaya rendah dan memungkinkan analisis data dalam volume besar.

Kelemahan: Keterbatasan data yang tersedia dan mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

- Dokumentasi Arsip: Mengumpulkan data dari arsip dan catatan yang relevan.

Keuntungan: Akses ke data historis dan konteks tambahan.

Kelemahan: Mungkin sulit untuk menemukan data yang spesifik atau relevan dengan penelitian saat ini.

1.12.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efektif dan efisien. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari lima bagian, yaitu identitas responden, fungsi media sosial, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta saran dan masukan.

A. Identitas Responden

- Nama
- Usia: < 20 tahun; 20–30 tahun; 31–40 tahun; > 40 tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki / Perempuan
- Frekuensi menggunakan media sosial PT. Multi Medika Raharjo: Setiap hari; 2–3 kali seminggu; Sebulan sekali atau lebih jarang

B. Fungsi Media Sosial (X1)

1. Media sosial PT. Multi Medika Raharjo informatif.
2. Media sosial mudah diakses dan digunakan.
3. Media sosial membantu dalam menyampaikan promosi.
4. Media sosial responsif terhadap pertanyaan pelanggan.
5. Media sosial memudahkan komunikasi dengan perusahaan.

C. Kualitas Pelayanan (X2)

1. Pelayanan cepat dan responsif.
2. Staf perusahaan ramah dan profesional.
3. Permasalahan pelanggan diselesaikan dengan baik.
4. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Pelayanan tersedia di berbagai saluran komunikasi.

D. Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Saya puas dengan informasi yang diberikan melalui media sosial.
2. Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan.

3. Produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan saya.
4. Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.
5. Saya merasa loyal terhadap PT. Multi Medika Raharjo.

E. Saran dan Masukan (Pertanyaan Terbuka)

Responden diberi kesempatan menuliskan saran dan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fungsi media sosial PT. Multi Medika Raharjo.

1.12.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis yang dilakukan untuk menilai dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang dapat memberikan wawasan tentang masalah penelitian. Proses ini melibatkan transformasi data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen Duwi Priyatno (2019:127). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan secara bertahap agar hasil penelitian dapat diuji secara objektif, sesuai dengan paradigma positivistik yang digunakan. Adapun tahap-tahap analisis data adalah sebagai berikut:

1.12.5 Uji Validitas

Suatu penelitian memerlukan instrumen penelitian dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur sesuatu apabila instrumen tersebut valid. Dalam penelitian bisa dikatakan valid apabila ada kesamaan data yang sudah terkumpul dengan fakta data yang ada pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat

ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas (validity, kesahian) berkaitan dengan instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian validitas konstruk (construct validity). Pengujian validitas konstruk yaitu dengan mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen itu telah sesuai dengan konsep keilmuan yang bersangkutan (Nurgianto, 2012: 339). Dengan demikian, butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan keilmuan pada bidangnya. Butir-butir pertanyaan tersebut kemudian ditelaah oleh orang yang ahli dibidang yang bersangkutan (expert judgement). Dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti Sugiyono (2020:109). Untuk mencari nilai validitas di sebuah item digunakan korelasi antara skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisiennya sama atau diatas kritis (0,16) maka item tersebut dinyatakan valid tetapi jika nilai korelasinya dibawah kritis (0,16), maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

1.12.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas perlu diuji untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Melalui pengukuran reliabilitas, peneliti juga dapat mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa data

hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda. Atau dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian nilai cronbach alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel, Ghazali (2020:45-46).

Menurut (Sekaran, 2014) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika alpha atau r hitung:

0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik

0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima

kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

1.12.7 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu

suatu pembuktian. uji statistik yang dapat digunakan diantaranya adalah: Uji Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque Bera.

1.12.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30).

Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan 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 dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

1.12.9 Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Menurut Sujawerni (2016: 108) regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

Y = variabel terikat

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi dari X_1

β_2 = koefisien regresi dari X_2

X_1 = variabel bebas X_1

X_2 = variabel bebas X_2

ε = error

1.12.10 Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Artinya, uji ini dapat menjawab apakah setiap variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial (X_1) maupun kualitas pelayanan (X_2), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara individu. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis parsial diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka model regresi dapat dikatakan signifikan dan hipotesis simultan diterima.

1.12.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan bahwa variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

BAB II

Profil Perusahaan

2.1. Sejarah Singkat PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

Mengutip dari website resmi PT. Multi Medika Raharjo: <http://www.pt-mm.com/page/about> PT. Multi Medika Raharjo adalah perusahaan berbasis di Semarang, Jawa Tengah yang berfokus pada distribusi perlengkapan medis khususnya peralatan laboratorium. Perusahaan yang dirintis sejak 2005 ini memulai usahanya dari berjualan produk test kehamilan (*HcG Pregnancy Test*) dari apotek ke apotek di seluruh area Jawa Tengah dan Jogjakarta. Melihat antusiasme masyarakat terhadap produk yang di distribusikan oleh PT. Multi Medika Raharjo, maka pada 2014 kami mulai melakukan banyak pembenahan termasuk dalam sistem distribusi kami yang berbasis IT, pembenahan manajemen SDM , perluasan cakupan produk yang kami distribusikan, dan lain sebagainya. Pada tahun 2021, kami menyelesaikan pembangunan gedung kantor dan gudang kami untuk semakin meningkatkan kapasitas distribusi dan kenyamanan dalam bertransaksi para kustomer, serta meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan kerja seluruh keluarga besar PT Multi Medika Raharjo. PT. Multi Medika Raharjo per tahun 2021 ini telah mendistribusikan ratusan produk kesehatan (terutama produk perlengkapan laboratorium medis) ke hampir seluruh pelosok wilayah Jawa Tengah dan Provinsi DI Yogyakarta. Kami memiliki hampir 500 partner Fasilitas Kesehatan yang kami penuhi kebutuhan perlengkapan laboratorium medisnya mulai dari Puskesmas, Rumah Sakit Tipe D/C/B/A, Rumah Sakit Ibu dan Anak, Rumah Sakit Bersalin, Laboratorium klinik Utama/Pratama, Klinik kesehatan, dan lain sebagainya.

2.2. Visi Misi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

2.2.1. Visi

Menjadi perusahaan distributor perlengkapan laboratorium dan alat kesehatan terbaik di Indonesia dari segi mutu produk dan pelayanan kepada seluruh mitra usaha dan masyarakat serta menjadi roda kesejahteraan bagi keluarga besar PT MULTI MEDIKA RAHARJO

2.2.2. Misi

1. Selalu meningkatkan dan mengawasi mutu produk yang kami distribusikan baik dari segi mutu yang optimal dan harga yang terjangkau.
2. Meningkatkan mutu pelayanan kepada mitra kerja secara komunikatif dan aktif.
3. Berkontribusi dalam meningkatkan mutu kesehatan masyarakat.
4. Mengembangkan cakupan wilayah distribusi secara bertahap.
5. Mengelola perekonomian perusahaan dengan optimal sehingga dapat berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga besar PT Multi Medika Raharjo

2.3. Lokasi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO

PT. MULTI MEDIKA RAHARJO adalah perusahaan berbasis di Semarang, Jawa Tengah yang berfokus pada distribusi perlengkapan medis khususnya peralatan laboratorium. Perusahaan yang dirintis sejak 2005 ini memulai usahanya dari penjualan produk tes kehamilan (HcG Pregnancy Test) dari apotek ke apotek di seluruh area Jawa Tengah dan Jogjakarta.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

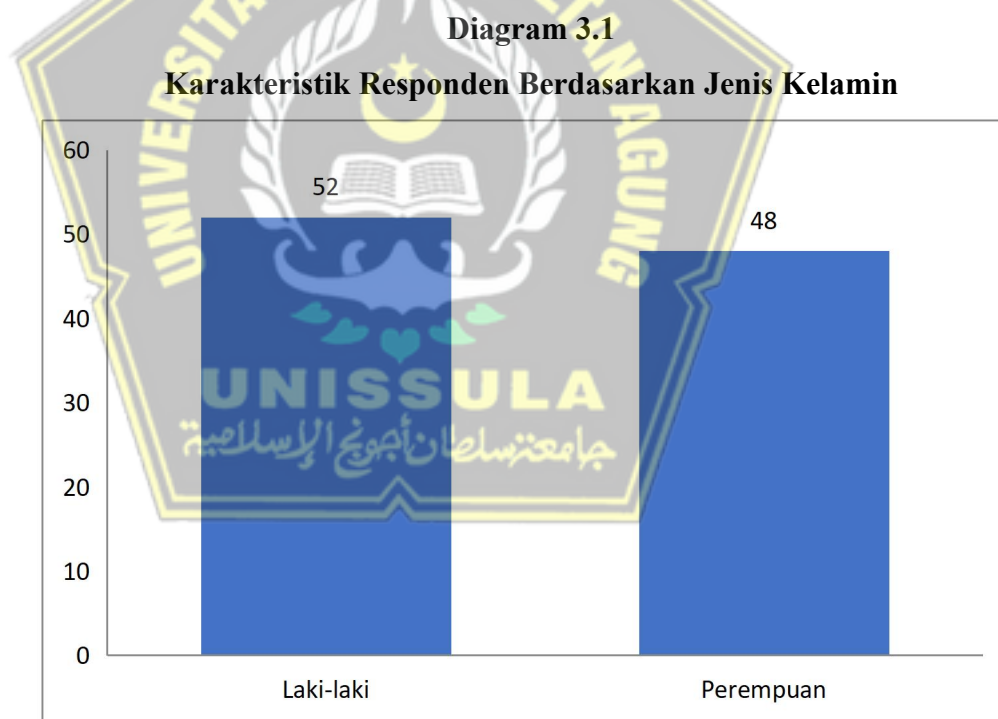
3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari sebaran kuesioner/ angket maka didapatkan data terkait jenis kelamin yang bisa dilihat pada tabel dibawah:

		Frequenc y	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	52,0	52,0	52,0
	Perempua n	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS



Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan data pada tabel 3.1 pelanggan PT. Multi Medika Raharjo yang telah mengisi kuesioner dari penelitian dilihat dari jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 48 responden dan 52 responden berjenis kelamin laki-

laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini diklasifikasikan usia responden kedalam kelompok usia, yaitu umur 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun. Hasil dari analisa usia sebagai berikut:

Tabel 3.2

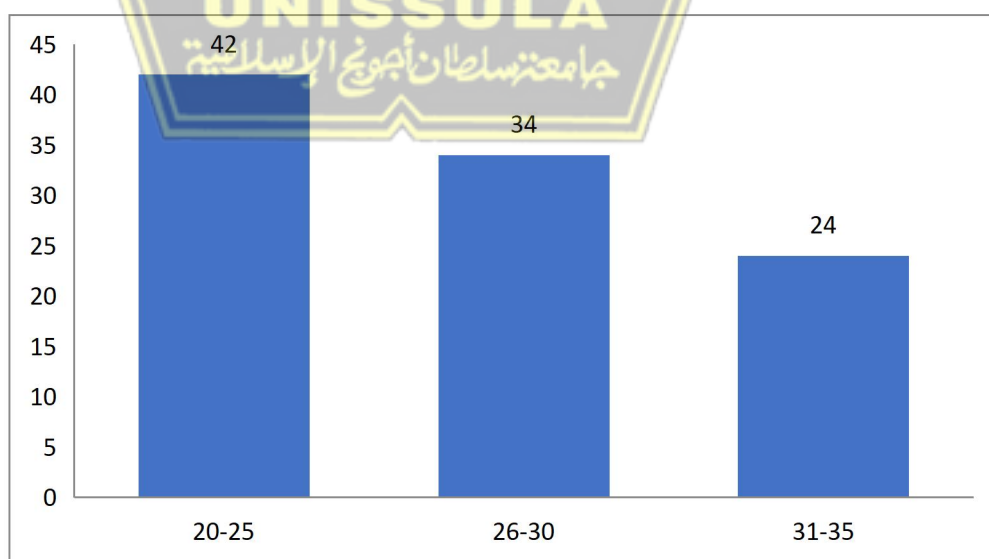
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 Tahun	42	42,0	42,0	42,0
26-30 Tahun	34	34,0	34,0	76,0
31-35 Tahun	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS

Diagram 3.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah SPSS

3.1.3 Berdasarkan tabel 3.3.2 dapat dinyatakan hasil penelitian umur 20-2**Responden**

Berdasarkan Pendidikan

5 tahun sebanyak 42 orang, umur 26-30 tahun sebanyak 34 orang, dan hasil penelitian umur 31-35 tahun sebanyak 24 orang.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini didapati hasil responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 3.3

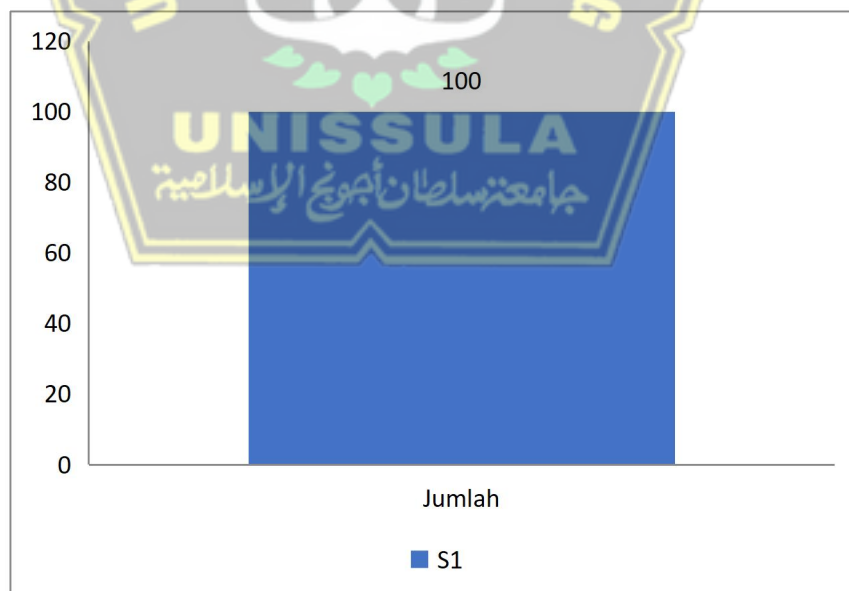
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data diolah SPSS

Diagram 3.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat hasil dari responden berdasarkan pendidikan adalah S1 dengan nilai 100%.

3.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini mengklasifikasikan pekerjaan responden sebagai pegawai swasta dan pelajar. Hasil dari analisis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3.4

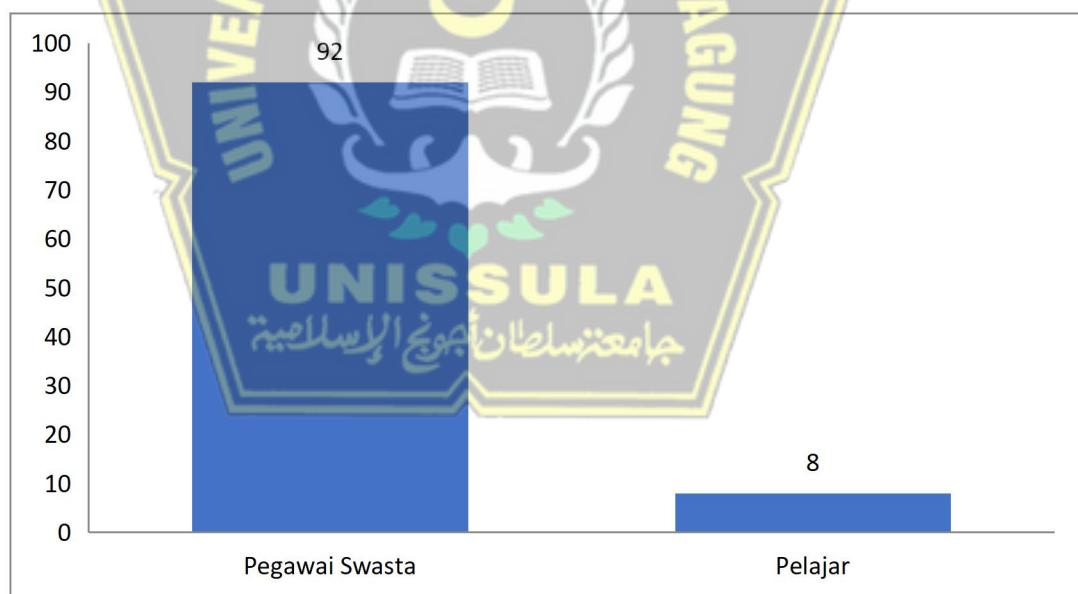
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	92	92,0	92,0	92,0
	Pelajar	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS

Diagram 3.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah SPSS

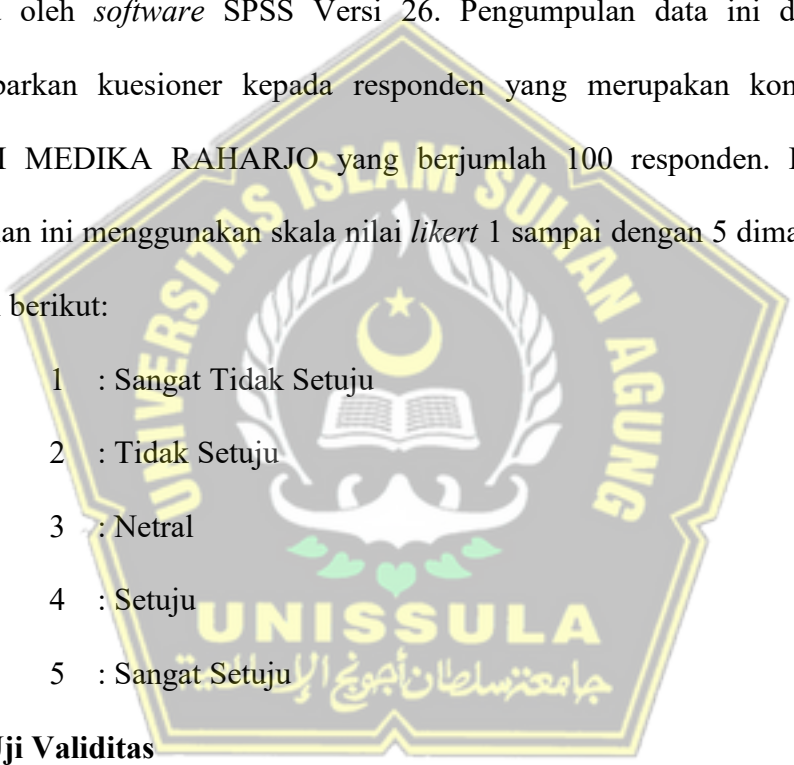
Berdasarkan hasil tabel 3.3.4 dapat disimpulkan pekerjaan pegawai swasta mencapai 92% dan pekerjaan pelajar sebanyak 8%.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data hasil yang didapatkan berupa *numeric*/angka. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari penggunaan media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dibantu oleh *software* SPSS Versi 26. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari PT. MULTI MEDIKA RAHARJO yang berjumlah 100 responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala nilai *likert* 1 sampai dengan 5 dimana nilai skalanya sebagai berikut:

- 
- 1 : Sangat Tidak Setuju
 - 2 : Tidak Setuju
 - 3 : Netral
 - 4 : Setuju
 - 5 : Sangat Setuju

4.1.1 Uji Validitas

Alat pengukur data yang baik harus memenuhi syarat penting yaitu valid dan reliabel. Valid diartikan sebagai pengukur instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Validitas instrumen skala psikologis menjadi syarat agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan berkualitas untuk mengukur atribut psikologi terkait aspek berperilaku individu (Sugiyono, 2015). Saifuddin (2020) menjelaskan reliabilitas merupakan hasil dari data yang sudah diukur dapat dipercaya, konsisten, dan stabil. Apabila hasil pengukuran dari waktu ke waktu terhadap kelompok sampel

penelitian yang sama dan terhadap domain ukurnya yang sama berbeda secara signifikan, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan tidak konsisten. Konsekuensi lebih lanjut bahwa alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

Pada penelitian ini untuk mengetahui validitas dari ketiga skala yang digunakan maka digunakan rumus korelasi *product moment* dengan analisis SPSS. Pengambilan keputusan validitas dari tiap item berdasarkan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid. Berikut tabel penjelasan lebih detail dari ketiga variabel.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial

No	Pernyataan	N	RTabel (5%)	R Hitung	Sig.(2- Tailed)	Keterangan
1	X1-1	100	0,194	0,649	0,000	Valid
2	X1-2	100	0,194	0,602	0,000	Valid
3	X1-3	100	0,194	0,631	0,000	Valid
4	X1-4	100	0,194	0,587	0,000	Valid
5	X1-5	100	0,194	0,638	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.1 Uji validitas penggunaan media sosial (X1) diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang berjumlah 5 item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan persentase 5% yaitu sebesar 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penggunaan media sosial dinyatakan valid 100%.

Tabel 4.2**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	N	RTabel (5%)	R Hitung	Sig.(2- Tailed)	Keterangan
1	X2-1	100	0,194	0,740	0,000	Valid
2	X2-2	100	0,194	0,708	0,000	Valid
3	X2-3	100	0,194	0,591	0,000	Valid
4	X2-4	100	0,194	0,580	0,000	Valid
5	X2-5	100	0,194	0,684	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.2 Uji validitas kualitas pelayanan (X2) diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang berjumlah 5 item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan persentase 5% yaitu sebesar 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan valid 100%.

Tabel 4.3**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	N	RTabel (5%)	R Hitung	Sig.(2- Tailed)	Keterangan
1	Y-1	100	0,194	0,686	0,000	Valid
2	Y-2	100	0,194	0,697	0,000	Valid
3	Y-3	100	0,194	0,579	0,000	Valid
4	Y-4	100	0,194	0,629	0,000	Valid
5	Y-5	100	0,194	0,67	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.3 Uji validitas kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang berjumlah 5 item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan persentase 5%

yaitu sebesar 0,194. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan dinyatakan valid 100%.

4.1.2 Deskripsi Hasil Respon Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Rata-rata jawaban responden menunjukkan skor berada pada kategori **setuju**. Hal ini menggambarkan bahwa media sosial PT. Multi Medika Raharjo dianggap informatif, mudah diakses, membantu dalam penyampaian promosi, serta responsif terhadap pertanyaan pelanggan. Mayoritas responden juga menilai bahwa media sosial memudahkan komunikasi mereka dengan perusahaan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Responden secara umum memberikan penilaian **baik** terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan dinilai cepat dan responsif, staf perusahaan ramah dan profesional, serta permasalahan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, pelayanan yang sesuai dengan harapan serta tersedianya berbagai saluran komunikasi turut memperkuat persepsi positif pelanggan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil respon menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori **puas**. Responden merasa puas dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun dengan kecepatan pelayanan perusahaan. Produk dan jasa yang diberikan dinilai sesuai dengan harapan, bahkan sebagian besar

responden menyatakan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain serta menunjukkan loyalitas terhadap PT. Multi Medika Raharjo.

Secara keseluruhan, hasil respon kuesioner ini memperlihatkan bahwa baik penggunaan media sosial maupun kualitas pelayanan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengungkap sejauh mana suatu pengukuran atau instrumen dapat dipercaya karena keajegannya. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas untuk skala kematangan karier dan harga diri menggunakan internal *consistency* yang dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan SPSS. Teknik tersebut dipilih karena skala yang digunakan dalam penelitian ini tiap butirnya diberi skor pada level interval (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil dari uji reliabilitas ketiga variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,601	5	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas penggunaan media sosial (X1) diatas menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,601 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penggunaan media sosial dengan jumlah item 5 dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,677	5	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas kualitas pelayanan (X2) diatas menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,677 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner kualitas pelayanan dengan jumlah item 5 dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pelangan	0,662	5	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas kepuasan pelanggan (Y) diatas menunjukkan bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,662 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner kepuasan pelanggan dengan jumlah item 5 dapat dikatakan reliabel.

4.1.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* Versi 26 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun pengambilan keputusannya ditentukan oleh nilai *2-tailed significance*. Jika signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Normalitas Data

N	2-tailed significance	Keterangan
100	0,200	Normal

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *2-tailed significance* lebih dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah instrumen ketiga variabel, yaitu penggunaan media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berdistribusi normal.

4.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi (hubungan) antara suatu pengamatan dengan pengamatan sebelumnya dalam satu rangkaian data. Sederhananya, uji ini bertujuan untuk melihat apakah nilai pada suatu periode dipengaruhi oleh nilai pada periode sebelumnya. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* dan pengambilan keputusan didasarkan pada hasil nilai *durbin-watson* (d). Jika nilai d lebih besar dibandingkan nilai d tabel maka kuesioner dianggap tidak memiliki gejala autokorelasi sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Berikut hasil uji *durbin-watson* pada instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4.8

Uji Autokorelasi

N	<i>Durbin-Watson</i>	DTabel (dL)	Keterangan
---	----------------------	-------------	------------

N	Durbin-Watson	DTabel (dL)	Keterangan
100	1,771	1,736	Tidak ada gejala autokorelasi

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,771 yang berarti dapat disimpulkan bahwa $d > dL$ pada model regresi tidak terjadi autokorelasi dengan nilai durbin-watson (d) 1,771 yang lebih besar dari nilai (dl) 1,736. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada ketiga instrumen penelitian yang digunakan tidak terdapat gejala autokorelasi sehingga penelitian dapat dilanjutkan kembali.

4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* Versi 26. Adapun tabel hasil uji regresi linier berganda ini akan menunjukkan nilai mengenai pengaruh antara penggunaan media sosial sebagai variabel bebas (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X2) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.
Penggunaan Media Sosial	0,90	0,111	0,815	0,417

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel penggunaan media sosial (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,417 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil analisis diatas juga menunjukkan nilai B atau koefisien regresi pada variabel penggunaan media sosial menunjukkan nilai 0,90 yang artinya variabel tersebut memiliki nilai positif. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial merupakan variabel yang memiliki nilai positif pada keseluruhan penelitian dengan kata lain penggunaan media sosial dapat digunakan karena memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dapat berpengaruh pada variabel lain.

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan

Variabel	B	Std. Error	T	Sig.
Kualitas Pelayanan	-0,158	0,100	-1,573	0,119

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,119 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis diatas juga menunjukkan nilai B atau koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai -0,158 yang artinya variabel tersebut memiliki nilai negatif. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki nilai negatif pada keseluruhan penelitian dengan kata lain kualitas pelayanan harus dapat diperbaiki dari waktu ke waktu karena variabel tersebut dapat memberikan dampak negatif meskipun bukan terhadap kepuasan pelanggan, namun dapat berpengaruh negatif pada variabel lain.

Adapun besaran pengaruh dari variabel media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Nilai R

R	R Square	Adjust R Square
0,161	0,026	0,005

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R² atau R Square adalah 0,026 yang artinya adapun pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,026% sementara persentase lainnya dari hasil tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Berdasarkan penjabaran hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hipotesis yang ditolak menyebutkan bahwa “tidak terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. MULTI MEDIKA RAHARJO”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini dapat diartikan bahwa kedua variabel independen tersebut menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi dan promosi perusahaan ternyata cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan di

media sosial. Media sosial mungkin hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau promosi, namun bisa memberikan pengalaman yang lebih bermakna atau personal bagi pelanggan. Selain itu, konten yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam konteks ini tampaknya lebih mengutamakan faktor lain di luar media sosial dalam membentuk persepsi kepuasan mereka.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan masih bersifat standar atau biasa saja. Dalam hal ini, meskipun pelayanan yang diberikan mungkin sudah memenuhi standar perusahaan, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang lebih tinggi belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang kompleks dan sering kali dipengaruhi oleh harapan yang dimiliki pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan tidak melebihi ekspektasi mereka, maka dampaknya terhadap kepuasan cenderung tidak signifikan.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial dan kualitas pelayanan, tetapi dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan mungkin lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, pelanggan mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dibandingkan penggunaan media sosial atau kualitas pelayanan saja. Dari 100 responden, mayoritas setuju bahwa media sosial meningkatkan interaksi dengan

perusahaan (mean 4,12). Indikator kualitas pelayanan juga dinilai baik dengan rata-rata 3,98. Kepuasan pelanggan berada pada kategori puas (mean 4,05).

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pendekatan perusahaan dalam penggunaan media sosial dan peningkatan kualitas pelayanan masih perlu dievaluasi. Untuk media sosial, perusahaan perlu meningkatkan strategi agar lebih interaktif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Sementara itu, dalam hal kualitas pelayanan, perusahaan perlu memahami ekspektasi pelanggan secara lebih mendalam dan melakukan inovasi untuk memberikan layanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih signifikan.

Penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih signifikan. Variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta faktor lingkungan dapat menjadi fokus dalam penelitian selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, perusahaan dapat memiliki panduan yang lebih jelas dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, adanya pengaruh signifikan dari penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi aspek dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi pendekatan yang digunakan saat ini dan lebih memahami faktor-faktor yang benar-benar berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT. Multi Medika Raharjo, dengan sampel sebanyak 100 orang, beberapa kesimpulan dapat ditarik terkait pengaruh fungsi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah ringkasan kesimpulannya:

1. Karakteristik Responden:

1. Jenis Kelamin: Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (52%), sedangkan perempuan menyumbang 48%. Perbedaan yang relatif kecil dalam distribusi jenis kelamin ini menunjukkan bahwa produk dan layanan PT. Multi Medika Raharjo diterima secara merata oleh kedua gender. Namun, strategi pemasaran dan pelayanan dapat disesuaikan untuk lebih mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan masing-masing gender untuk meningkatkan efektivitasnya.
2. Usia: Mayoritas responden berusia 20-25 tahun (42%), diikuti oleh usia 26-30 tahun (34%), dan 31-35 tahun (24%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan PT. Multi Medika Raharjo didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal. Segmentasi usia ini penting untuk merancang kampanye pemasaran dan penawaran produk yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi dari kelompok usia ini.
3. Pendidikan: Semua responden memiliki pendidikan minimal S1, menunjukkan bahwa pelanggan PT. Multi Medika Raharjo umumnya adalah individu dengan latar belakang pendidikan tinggi. Ini

4. mengimplikasikan bahwa strategi komunikasi dan pelayanan harus mempertimbangkan tingkat pendidikan dan intelektual pelanggan, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan berkualitas dan relevan.
 5. Pekerjaan: Sebagian besar responden adalah pegawai swasta (92%), sedangkan pelajar menyumbang 8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berprofesi di sektor swasta, yang mungkin membutuhkan peralatan medis dalam konteks profesional mereka. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan khusus dari segmen ini dan menyediakan produk serta layanan yang sesuai dengan lingkungan kerja mereka.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas:
1. Uji Validitas: Semua item kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai R hitung lebih tinggi dari R tabel. Ini memastikan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat mengukur variabel-variabel yang dimaksudkan, yaitu fungsi media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
 2. Uji Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan variabel lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuisisioner yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel penelitian, dan data yang dikumpulkan adalah stabil serta dapat diandalkan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda:

Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen PT. MULTI MEDIKA RAHARJO menunjukkan bahwa :

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki nilai yang positif dapat menjadi jembatan bagi PT. MULTI MEDIKA RAHARJO untuk memperbaiki penggunaan media sosialnya karena semakin baik konten media sosial yang diberikan maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademik, Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengajaran dan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang komunikasi pemasaran terkait media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya Disarankan menggunakan metode, objek, dan variabel yang berbeda untuk memperkaya penelitian serta memperkuat hubungan antara variabel yang diteliti.

3. Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan oleh PT. Multi Medika Raharjo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas komunikasi mereka:

3.1. Peningkatan Kualitas Pelayanan:

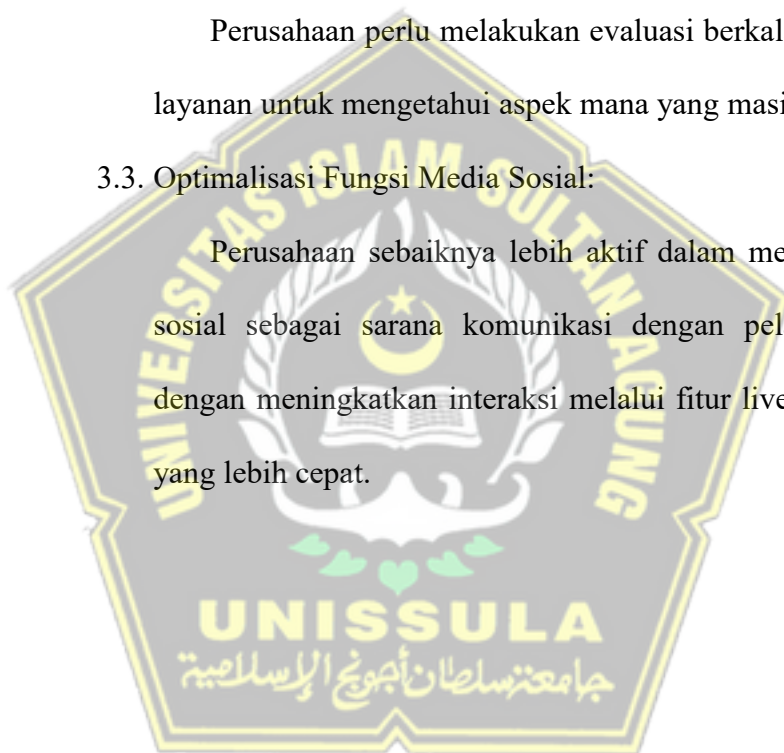
Pelayanan yang lebih responsif dan ramah harus menjadi fokus utama agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

3.2. Pengembangan Standar Layanan:

Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap standar layanan untuk mengetahui aspek mana yang masih perlu diperbaiki.

3.3. Optimalisasi Fungsi Media Sosial:

Perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, misalnya dengan meningkatkan interaksi melalui fitur live chat dan respons yang lebih cepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Al Abboodi, A. S. (2019). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. *International Journal of Applied Research*.
- Ali, J., Jusoh, A., Idris, N., & Nor, K. M. (2024). Healthcare service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(2), 608–627. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0136>
- Akob, M., Yantahin, M., Ilyas, G. B., Hala, Y., & Putra, A. H. P. K. (2021). Element of marketing: SERVQUAL toward patient loyalty in the private hospital sector. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 419–430. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.419>
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Febriani, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam)* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Haque, A., Sarwar, A. M., Yasmin, F., & Anwar, M. A. (2012). The impact of customer perceived service quality on customer satisfaction for private health centre in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Information Management and Business Review*, 4(5), 257–267. <https://www.researchgate.net/publication/290396269>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2022). Service quality in the healthcare sector: A systematic review and meta-analysis. *LBS Journal of Management Research*, 20(2), 136–152. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-06-2022-0025>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know* (A. Lastiati, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed., B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.

Kusmiati, S. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Koperasi Koppi Maniez Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)* (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Marković, S., Lončarić, D., & Lončarić, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry – Towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20(2), 155–170. <https://hrcak.srce.hr/130802>

Meng, L., & Chen, C. (2025). Factors influencing inpatient satisfaction and loyalty based on the SERVQUAL model: The moderating effect of family and friends' recommendations. *Nimitmai Review Journal*, 7(3), 201–219. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/275446>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>

Pratiwi, D., Wahyono, D., & Sampurno, S. (2025). Analysis of patient satisfaction at outpatient pharmacy using SERVQUAL method: Study at X Hospital Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 15(1), 33–42. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/view/29537>

Rashid, M. H. A., Mansor, A. A., & Hamzah, M. I. (2011). Service quality and patients' satisfaction in healthcare service in Malaysia. *MARA University of Technology*. <https://www.researchgate.net/publication/277403855>

Widi, P. C. A., Utomo, W. H., & Wijaya, A. F. (2013). Customer satisfaction analysis to health service by SERVQUAL 5 dimension method and customer satisfaction index. *International Journal of Computer Applications*, 70(12), 17–21. <https://doi.org/10.5120/12014-8039>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024, Januari 11). *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Diakses dari <http://kbbi.web.id/layan>

