

Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable)

Indra Siam Wahyono
Universitas Sangga Buana, Bandung
cahmulti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan tema kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas layanan. Di era e-marketing saat ini media sosial juga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa hubungan media sosial dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif dan verifikatif. Alat analisisnya yaitu regresi linear berganda dimana sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Media sosial; Kepuasan pelanggan; Kualitas layanan.

ABSTRACT

Many researches on the theme of customer satisfaction have been carried out. One of the variables that affect customer satisfaction is service quality. In the current era of emarketing, social media is also a variable that affects customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of social media and service quality on customer satisfaction either partially or simultaneously. The research method used is a quantitative method with descriptive analysis methods and verification. The analytical tool used is multiple linear regression where a sample of 100 people with the sampling method accidental sampling. The results showed that social media and service quality had a significant effect on customer satisfaction partially and simultaneously.

Keyword :, Customer satisfaction; Service quality; Social media

PENDAHULUAN

Era *digital* saat ini banyak perusahaan merubah metode pemasarannya dari metode pemasaran tradisional menjadi metode pemasaran elektronik (*emarketing*), atau menambah metode *emarketing* dengan tidak meninggalkan metode pemasaran secara tradisional. Toko buku Loveable adalah salah satu perusahaan yang menjalankan metode pemasaran tradisional dan *emarketing*. Pola *emarketing* yang dilakukan oleh toko buku Loveable adalah dengan mempergunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial yang digunakan oleh toko buku

Loveable antara lain Instagram, Twitter, Facebook. Penggunaan media sosial diharapkan pelanggan akan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan dari perusahaan agar keberlangsungan usaha dapat tetap terjamin. Dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang puas. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan adanya hubungan antara motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan

dan bersifat sedang dan positif sehingga jika motif penggunaan meningkat akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan (1). Penelitian yang dilakukan (2) mengatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dunia bisnis baru ini pemasaran melalui media sosial menjadi solusi tepat untuk memuaskan pelanggan (3). Media sosial juga dipergunakan dalam metode pemasaran pada industri jasa khusus industri perbankan, dimana media sosial mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Penelitian lain (4) mengatakan bahwa studi telah memberikan kontribusi yang substansial dalam mengumpulkan persepsi tentang penggunaan media sosial, dan mengidentifikasi pengaruh aspek media sosial di industri perbankan dari perspektif nasabah dan manajer dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Kegiatan pemasaran melalui media sosial juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (4). Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dipersepsikan (5). Ulasan media sosial berdampak secara dramatis terhadap kepuasan pelanggan (6). Penggunaan media sosial oleh tenaga penjual juga dapat memberikan pengaruh positif kepada pelanggan pada model bisnis B2B (7).

Dimensi media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah *social presence*, *media richness*, dan *self disclosure*. Hipotesis kesatu: H1 : Media sosial mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas layanan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (8), (9). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (10). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (11). Persepsi pelanggan terhadap harga, layanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (12). Kualitas layanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan, hubungan antara keduanya dimoderasi oleh gender, temuan juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan dimana perempuan mempersepsikan lebih memiliki pengaruh kepada tingkat kepuasan dibandingkan dengan pria dalam konteks bisnis pariwisata (13). Dimensi kualitas yang digunakan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Hipotesis kedua dan ketiga pada penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

H3 : Media sosial dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Berdasarkan uraian tersebut maka studi ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan mengkaji pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Pustaka

Media sosial

Pengertian dari media sosial dari beberapa pendapat adalah sekelompok jenis baru media online, yang memiliki sebagian besar atau semua karakteristik sebagai berikut : partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan (14). Aplikasi dan teknologi *online* kolaboratif, mengaktifkan partisipasi, konektivitas, konten pengguna, berbagi informasi, dan kolaborasi diantara komunitas pengguna (15). Penggunaan berbasis web dan teknologi seluler untuk mengubah komunikasi menjadi interaktif dialog (16). Media sosial merupakan suatu istilah yang digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi aktif. Perkembangan media terbagi dalam dua era yang berbeda yaitu era siaran dan era interaktif (17). Sosial instrument untuk komunikasi (18). Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka definisi dari media sosial dapat disimpulkan adalah interaktif dialog

untuk berbagi informasi diantara komunitas pengguna dengan menggunakan aplikasi dan teknologi online.

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian tentang seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (19). Bentuk evaluasi secara menyeluruh dari layanan tertentu perusahaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan secara umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industry itu harus tampil (20). Kualitas layanan dianggap sebagai penentu daya saing, dimana kualitas layanan dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari perusahaan lain dan melalui kualitas layanan mendapatkan keunggulan bersaing yang langgeng (21). Kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi komprehensif dari pelanggan terhadap layanan tertentu dan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan (22). Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka pengertian kualitas layanan dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan persepsi dari pelanggan atas layanan yang diterima selama atau setelah kinerja perusahaan dimana kualitas layanan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan beberapa perspektif diantaranya hubungan reaksi

emosional yang positif terhadap evaluasi produk dan jasa. Pendapat pembeli tentang tingkat kepatuhan transaksi dalam kaitan dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Perasaan positif atau negatif pelanggan sehubungan dengan nilai yang diterima sebagai hasil menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam situasi tertentu (23). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk dan jasa dipersyaratkan sejauh mana produk atau jasa itu telah memenuhi kebutuhan atau harapannya (24). Kepuasan pelanggan paradigmatik diskonfirmasi harapan, pelanggan membentuk ekspektasi yang bertindak sebagai standar terhadap kinerja produk atau jasa yang akan dinilai (25). Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka pengertian dari kepuasan pelanggan

adalah suatu perasaan dari pelanggan atas manfaat yang diterima dari kinerja suatu produk atau jasa setelah pelanggan mempunyai harapan atas kinerja produk atau jasa tersebut sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data dengan teknik metode survei membagikan kuesioner pada pelanggan sebagai responden dengan 21 pertanyaan tertutup skala ordinal. Populasinya pelanggan dan *follower* pada sosial media toko buku *online* redaksi *loveable* dengan sampel 100 (seratus) orang, teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Profil responden dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	%
Gender :		
Pria	16	16%
Wanita	84	24%
Jumlah	100	100%
Usia :		
< 25 tahun	88	88%
26 – 35 tahun	12	12%
> 35 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%
Penghasilan		
< 5.000.000	93	93%
5.000.001 – 10.000.000	5	5%
10.000.001 – 15.000.000	0	0%
15.000.001 – 20.000.000	1	1%
> 20.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1 pelanggan didominasi oleh wanita sebanyak 88 % dengan rentang usia di bawah 25 tahun, penghasilan rata-rata

dibawah 5 juta rupiah. Profil responden berdasarkan penggunaan media sosial terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Responden berdasarkan penggunaan Media Sosial

Keterangan	Frekuensi	%
Media Sosial yang Digunakan		
Twitter	84	36%
Instagram	90	39%
Facebook	41	18%
Tiktok	12	5%
Lainnya	5	2%
Jumlah	232	100%
Frekuensi Menggunakan Media Sosial		
Jarang		
Kadang-kadang	1	1%
Sering	13	13%
Sangat Sering	46	46%
Jumlah	40	40%
	100	100%

Tabel 2 menggambarkan bahwa *twitter* dan *Instagram* adalah 2 media sosial yang paling banyak digunakan, total responden lebih dari 100 hal ini disebabkan adanya responden yang lebih dari satu memiliki media sosial.

Frekuensi penggunaan media sosial sering sampai dengan sangat sering 86%.

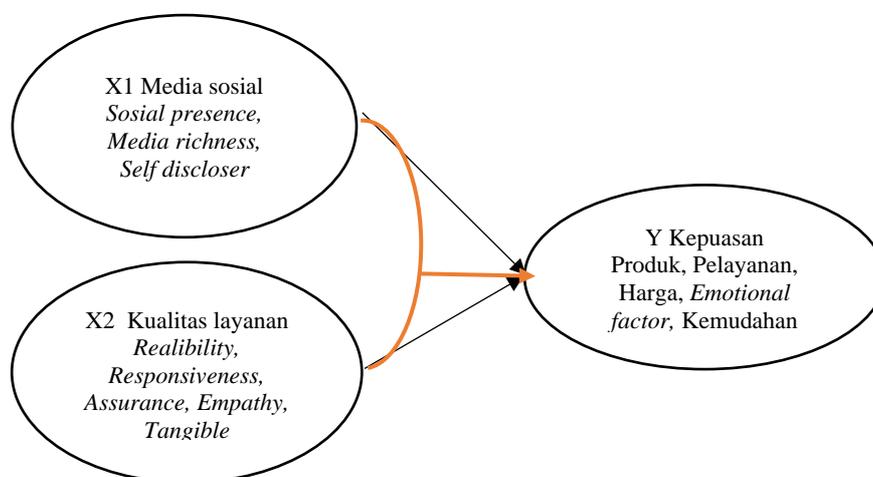
Operasionalisasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut tersaji pada tabel 3 di bawah ini

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Media sosial (X1)	<i>Social presence</i> (Kehadiran social)	Interaksi media sosial	Keaktifan interaksi media sosial	Ordinal 1 sampai dengan 5
	<i>Media richness</i> (Kesempurnaan Media)	Kualitas konten	Tingkat kualitas pembuatan konten	
	<i>Self disclosure</i> (Keterbukaan diri)	Keterbukaan informasi	Tingkat keterbukaan informasi	
Kualitas layanan (X2)	<i>(Reliability)</i> Keandalan	Kehandalan admin	Tingkat keandalan	
		Kehandalan pemesanan	Tingkat keandalan	
	<i>(Responsiveness)</i> Tanggap	Respon dari admin	Tingkat ketanggapan	
		Kecapatan pelayanan Kecepatan informasi	Tingkat kecepatan Tingkat kecepatan	
<i>(Assurance)</i> Jaminan	Keamanan informasi	Keamanan informasi	Tingkat keamanan	
		Kejujuran admin	Tingkat kejujuran	
	Pengetahuan produk	Tingkat pengetahuan		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Kepuasan (Y)	(<i>Empathy</i>) Empati	Ramah dan sopan Kesediaan dikritik	Tingkat keramahan Tingkat kesediaan	
	(<i>Tangible</i>) Bukti fisik	Produk Kemasan	Kualitas produk Kualitas kemasan	
	Kualitas produk	Puas terhadap produk	Tingkat kepuasan	
	Harga	Puas terhadap harga	Tingkat kepuasan	
	Kualitas pelayanan	Puas terhadap pelayanan	Tingkat kepuasan	
	(<i>Emotional factor</i>)	Kebanggaan	Tingkat kebanggaan	
	Kemudahan	Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan	

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Dalam analisis regresi berganda tiga variabel maka paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut di atas maka dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :
 a, b1, b2 = Konstanta
 Y = Kepuasan pelanggan
 X1 = Media sosial

X² = Kualitas layanan
e = Tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Hasil uji validitas instrument menunjukkan nilai *corrected item total*

correlation di atas 0,300 hal ini berarti bahwa seluruh instrument dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini hasil valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No. Item	r-hitung	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
Media sosial	1	0,685	Valid	0,777	Reliabel
	2	0,705	Valid		
	3	0,573	Valid		
	4	0,567	Valid		
	5	0,746	Valid		
	6	0,571	Valid		
	7	0,737	Valid		
Kualitas layanan	8	0,707	Valid	0,825	Reliabel
	9	0,708	Valid		
	10	0,628	Valid		
	11	0,745	Valid		
	12	0,605	Valid		
	13	0,715	Valid		
	14	0,781	Valid		
Kepuasan	15	0,794	Valid	0,902	Reliabel
	16	0,824	Valid		
	17	0,800	Valid		
	18	0,742	Valid		
	19	0,735	Valid		
	20	0,824	Valid		
	21	0,848	Valid		

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bagian *Asymp.Sig* menunjukkan nilai sebesar 0,155 artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Uji Multikolinearitas diperoleh nilai VIF yang

dihasilkan tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel independen lebih dari 0.10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari media sosial dan kualitas layanan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-

titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas dapat dipenuhi dari model ini

Analisa Statistik Deskriptif

Persepsi dari pelanggan terhadap variabel penelitian yaitu media sosial, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 5 Persepsi Pelanggan Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
Sosial Media	<i>Social presence</i> (Kehadiran social)	301	3,01	Cukup aktif
	<i>Media richness</i> (Kesempurnaan Media)	365	3,65	Baik
	<i>Self disclosure</i> (Keterbukaan diri)	360	3,60	Baik
Kualitas layanan	<i>(Reliability)</i> Kehandalan	379	3,79	Baik
	<i>(Responsiveness)</i> Tanggap	336	3,36	Baik
	<i>(Assurance)</i> Jaminan	379	3,79	Cukup baik
	<i>(Empathy)</i> Empati	388	3,88	Baik
	<i>(Tangible)</i> Bukti fisik	406	4,06	Baik
Kepuasan	Kualitas produk	403	4,03	Baik
	Harga	378	3,78	Baik
	Kualitas pelayanan	368	3,68	Baik
	<i>Emotional factor</i>	363	3,63	Baik
	Kemudahan	372	3,72	Baik

Media sosial pada penelitian ini dengan indikator *social presence*, *media richness*, dan *self disclosure*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *social presence* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.01 yang berarti bahwa responden cukup aktif dalam kehadiran sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *media richness* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.65 yang berarti bahwa responden

menilai baik dalam menilai kualitas dan tertarik sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *self disclosure* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.60 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai keterbukaan, kemudahan bertransaksi, potongan harga, dan ketertarikan promosi pada sosial pada media sosial toko buku *online*.

Kualitas layanan menggunakan lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sebagai ukuran. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *reliability* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.79 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kehandalan dan kemudahan pembayaran pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *responsiveness* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.36 yang berarti bahwa responden menilai cukup baik dalam menilai kecepatan pelayanan pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *assurance* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.79 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kejujuran dan pengetahuan tentang produk pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *empathy* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.88 keramahan pada social pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *tangible* diperoleh rata-rata nilai sebesar 4.06 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kualitas produk yang diperoleh pada sosial pada media sosial took buku *online*. Pengukuran kepuasan pelanggan memakai lima dimensi: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi, dan kemudahan, dan kemudahan. Tanggapan responden atas

pertanyaan tentang kepuasan terhadap kualitas produk diperoleh rata-rata nilai sebesar 4.03 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kepuasan terhadap kualitas produk yang diperoleh pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang kepuasan terhadap harga produk diperoleh rata-rata nilai sebesar 3.78 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kepuasan terhadap harga produk yang diperoleh pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang kepuasan terhadap kualitas pelayanan diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,68 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap konten pada sosial pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang *emotional factor* diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,63 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kebanggaan produk yang diperoleh pada social pada media sosial toko buku *online*. Tanggapan responden atas pertanyaan tentang kemudahan mengakses diperoleh rata-rata nilai sebesar 3,72 yang berarti bahwa responden menilai baik dalam menilai kepuasan kemudahan dalam mengakses pada sosial pada media sosial toko buku *online*.

Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25.0 diperoleh hasil:

$$Y = 0,075 + 0,416X_1 + 0,613X_2 + \varepsilon$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1) Jika α = konstanta sebesar 0,075 artinya apabila variabel independen yaitu variabel media sosial dan kualitas layanan dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan akan bernilai sebesar 0.075. 2) Jika nilai koefisien regresi variabel media sosial menunjukkan sebesar 0,416, artinya apabila variabel media sosial mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel kualitas layanan dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel

dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,416.

3) Jika nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan menunjukkan sebesar 0,613, artinya apabila variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel media sosial dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.613

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.710 yang berarti besarnya pengaruh media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 71% dan sisanya adalah sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.843	.710	.704	226.642

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 7 maka dapat dihitung besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat 1) Besarnya pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan adalah $0.386 \times 0.751 \times 100\% = 29\%$, 2) Besarnya pengaruh kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $= 0.529 \times 0.795 \times 100\% = 42\%$

Berdasarkan hasil perhitungan Beta x Zero Order tersebut dapat diketahui kualitas layanan mempunyai peran atau kontribusi yang dominan dibandingkan media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zerro -order	Partial	Part
1. (Contans)	.075	1.740		.043	.916			
Media sosial	.416	.081	.386	5.116	.000	.751	.461	.280
Kualitas layanan	.613	.087	.529	7.005	.000	.795	.580	.383

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1. (Constant)	.075	1.740		-.043	.966
Media sosial	.416	.081	.386	5.116	.000
Kualitas layanan	.613	.082	.529	7.005	.000

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS

Pengaruh antara media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maka digunakan uji t dari masing-masing variabel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau α 0.05.

1. Pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

Hasil uji t untuk variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 5.116 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98472) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya secara parsial variabel media sosial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama yang mengatakan terdapat pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan terbukti

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar 7.005 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.98472) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial terbukti

Uji F

Uji F (*F-test*) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>1. Regression</i>	<i>1,222.254</i>	<i>2</i>	<i>611.127</i>	<i>118.974</i>	<i>.000^b</i>
<i>Residul</i>	<i>498.256</i>	<i>97</i>	<i>5.137</i>		
<i>Total</i>	<i>1,720.510</i>	<i>98</i>			

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 118.974 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Pada tabel 6 juga diperoleh informasi nilai signifikansi hitung sama dengan 0.000 lebih kecil dari 0.05 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen (media sosial dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada pelanggan di toko buku *online* redaksi Loveable. Koefisien determinasi ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.710, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh media sosial dan kualitas layanan adalah sebesar 71% dan sisanya 29% dipengaruhi oleh

variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini.

SARAN

Penelitian ini jauh dari kata sempurna, diharapkan dari hasil penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian lebih lanjut dengan tambahan variabel dan dimensi sehingga hasilnya akan diperoleh lebih mendekati sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

1. Willianti C, Oktavianti R. Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*. 2019;3(1):47.
2. Fajri D, Ma'ruf JJ. Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *J Ilm Mhs Ekon Manaj*. 2017;1(1):12–4.
3. Moh'd A-SAMJ. The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction through Brand Image (Field Study based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, Applied on the Students of

- the Private Universities that Located in Amman- Jordan). 2017.
4. Chantal Rootman, Cupp N. the Impact of Social Media on Customer Satisfaction and Retention in the Banking Industry: Views of Clients and Managers. *J Chem Inf Model.* 2016;281–98.
 5. Chen SC, Lin CP. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol Forecast Soc Change [Internet].* 2019;140(July 2018):22–32. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
 6. Ramanathan U, Subramanian N, Parrott G. Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *Int J Oper Prod Manag.* 2017;37(1):105–23.
 7. Agnihotri R, Dingus R, Hu MY, Krush MT. Industrial Marketing Management Social media: In fluencing customer satisfaction in B2B sales. *Ind Mark Manag [Internet].* 2016;53:172–80. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
 8. Dawi NM, Jusoh A, Streimikis J, Mardani A. The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Econ Sociol.* 2018;11(4):198–218.
 9. Wibisono A, S. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perform “ J Bisnis Akuntansi.”* 2016;6(2):32.
 10. Minh NV, Huu NH. The Relationship between Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *J Compet.* 2016;8(2):103–16.
 11. Puung F kurnia, Fudholi A, Dharmmesta BS. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa. *Anal Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyal Pelangg Di Salon Dan Spa.* 2014;4(2):105–10.
 12. Zhong Y, Moon HC. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods.* 2020;9(4).
 13. Kwok SY, Jusoh A, Khalifah Z. The influence of Service Quality on Satisfaction: Does gender really matter? *Intang Cap.* 2016;12(2):444–61.
 14. Mayfield A. What is Social Media? *Social Media Security.* 2014. 1–20 p.
 15. Henderson A, Bowley R. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *J Commun Manag.* 2010;14(3):237–57.
 16. Baruah TD. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *Int J Sci Res Publ [Internet].* 2012;2(5):1–10. Available from: http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
 17. Harvey K. Social Media, Definition and Classes of. *Encycl Soc Media Polit.* 2014;(January 2014).

18. Bowie S. Social work and the role of social media best practices What is social media ? Assoc Caribb Soc Work Educ 11th Bienn Conf Curacao. 2012;1–39.
19. Ramya N. Service Quality and Its Dimensions. EPRA Int J Res Dev. 2019;4(February).
20. Ramachandran A, Vijayabanu C. A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. Period Polytech Soc Manag Sci. 2012;20(2):71–9.
21. Ghotbabadi AR, Feiz S, Baharun R. Service Quality Measurements: A Review. Int J Acad Res Bus Soc Sci. 2015;5(2):267–86.
22. Pakurár M, Haddad H, Nagy J, Popp J, Oláh J. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. Sustain. 2019;11(4):1–24.
23. Biesok G, Wyród-Wróbel J. Customer satisfaction - Meaning and methods of measuring. Mark Logist Probl Manag Organ. 2011;(June):23–41.
24. Karolina Ilieska. Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. TEM J [Internet]. 2013;2(294):327–31. Available from: www.temjournal.com
25. Darsono LI, Junaedi CM. An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. Gadjah Mada Int J Bus. 2006;8(3):323.