

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial, Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Meteor Cell Malang)

Fanny Purama Hanif¹

Siti Asiyah²

Muh Sirojuddin Amin³

Email : fannypurnama578@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Business people are impacted by the rapid development of information technology, which helps them become famous all over the world. By using social media platforms such as Instagram and Tiktok, shops can promote and introduce the products they sell using the shop image, which is the public's view or perception of the shop's name or products in terms of value, quality and price. However, service quality is the level of excellence that is expected to fulfill consumers' desires for the services provided by the brand to them. Social media marketing, store image, and service quality related to customer satisfaction are the objectives of this research. The research method used is quantitative with a purposive sampling research method. In this research, 93 Meteor Cell Malang customers were sampled. In this research, a data collection method using a survey was used. To analyze the data, SPSS 23 was used. This includes instrument testing, normality testing, classical assumptions, multiple linear testing, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. research show that social media, store image and service quality have a significant simultaneous effect on Meteor Cell Malang customer satisfaction. Furthermore, partially, social media, store image and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at Meteor Cell Malang.

Keywords: *Media Sosial, Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Meteor Cell Malang*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pemasaran melalui sosial media adalah jenis promosi yang memanfaatkan internet dan dapat digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan. Selain itu, iklan digital memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan pembeli atau konsumen dalam kegiatan jual beli. Dengan menggunakan internet, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk Seperti yang kita ketahui, Indonesia adalah negara berkembang, dan dalam era globalisasi saat ini, dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan sistem di seluruh dunia, Kotler (2016).

Konsumen dan bisnis dapat berinteraksi secara langsung berkat perkembangan dan mulai reratanya jaringan internet. Dengan kemudahan mencari informasi dan menjalankan bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan bahagia atau tidak bahagia yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan apa yang dihasilkan dengan apa yang diinginkannya, menurut Kotler dan Keller (2007:177).

Sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan karena memungkinkan kita untuk mengetahui seberapa baik kinerja perusahaan dan membandingkannya

dengan pesaing. Ketika suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran melalui media sosial yang kuat maka perusahaan tersebut dapat menjadi salah satu operator kompetitif dibidangnya (Hanaysha:2017),

Menurut survei yang didapatkan dari webset statista (2020), Indonesia mengalami peningkatan 100 persen pengguna media sosial dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2018 pengguna media sosial masih sedikit di tahun 2020 sampai sekarang pengguna media sosial semakin berkembang pesat (statista.com,2020). Diperkirakan seiring berjalannya waktu jumlah pengguna media sosial akan terus meningkat dengan perkembangannya teknologi dan zaman. Meteor Cell adalah bisnis atau toko di Malang yang menjual berbagai merek smartphone dan aksesoris yang dibutuhkan pelanggan, karena pemasaran media sosial cenderung lebih efektif dan murah. Dengan menggunakan media sosial yang disebutkan di atas, Instagram dan TikTok, yang merupakan platform media sosial terbesar di Indonesia saat ini, mereka sangat cocok untuk tujuan promosi dan penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi dan zaman akan membuat pikiran konsumen semakin luas dan teliti mengenai produk dan toko yang dipasarkan secara *online* di media sosial oleh karena itu, citra toko penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran *online* di media sosial. Namun, pemasaran melalui media sosial juga akan mendorong keterlibatan konsumen, menghasilkan hubungan aktif antara citra toko dan pelanggan. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan (Mollen dan Wilson, 2010). Dalam mempromosikan suatu produk.

Selain itu, citra toko sangat penting untuk pemahaman dan kepercayaan yang efektif (Twing-Kwong et al., 2013). Sementara kepercayaan kognitif berupa kepercayaan pembeli terhadap bisnis atau penjual berdasarkan kesediaan pembeli untuk mengandalkan kompensasi atau kemampuan penyedia jasa, kepercayaan aktual berasal dari perhatian penjual terhadap melayani pembeli. Citra yang baik akan mendorong pelanggan untuk mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk meteor cell karena mereka sudah percaya dengan produk tersebut, yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra toko dan kualitas pelayanan. Wu et al. (2011) menjelaskan bahwa gambar toko dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dan ketersediaan produk yang memadai selain citra toko yang baik. Dalam hal pemuasan kebutuhan, kualitas pelayanan sering menjadi subjek diskusi. Menurut Indrasari (2019:62), kualitas pelayanan adalah cara untuk menjamin kepuasan dan keamanan pelanggan.

Salah satu tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh karyawan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan berarti penyedia layanan memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Penelitian oleh Arifudin dan Muta'al (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan mereka, semakin.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial ,Citra Toko dan Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh kepuasan pelanggan?
2. Apakah Strategi Media Sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah Citra Toko mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Media Sosial, Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menganalisis Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Untuk menguji Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk menguji Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penerapan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca, memperkaya ilmu pengetahuan, dan memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan. Selain itu dapat menjadi referensi bagi mereka yang melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan beserta adanya riset ini akan mengalihkan informasi dan penyempurnaan yang lebih luas, khususnya dalam bidang administrasi pemeran yang berkaitan beserta pertimbangan biaya, kualitas manfaat dan lokasi, serta akan dijadikan acuan dalam riset terlebih dahulu serta mencakup munculnya pemikiran logis atas kemajuan ilmu pengetahuan.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Pemenuhan pembeli mungkin yakni perasaan senang atau tidak puas yang muncul Ketika membandingkan pelaksanaan (terjadi) barang yang mereka bayangkan beserta pelaksanaan yang diantisipasi. Jika eksekusi memenuhi keinginan, pemakaian akan terpenuhi. Ketika eksekusi melampaui keinginan, pemakaian merasa sangat puas atau gembira. Kepuasan konsumen adalah respons terhadap evaluasi yang dirasakan tentang perbedaan antara kinerja aktual suatu produk dan ekspektasi awal sebelum pembelian, yang dirasakan setelah menggunakan atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen, menurut Kotler dalam sebuah penelitian (Handoko,2017), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan atau kinerja suatu produk dengan harapannya. Jika kegunaan produk tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin kecewa, tetapi jika memenuhi harapan bahkan lebih, pelanggan akan sangat puas dan gembira.

Strategi Pemasaran

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran barang dan jasa yang komprehensif. Ini terdiri dari set tujuan dan prinsip kebijakan serta prinsip-prinsip yang menjadi dasar upaya pemasaran barang dan jasa. Menurut Winardi (2000:93), "Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan hasil perpaduan berbagai unsur pemasaran." Kotler (2000:93) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal tersebut unit bisnis diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran." Dengan mempertimbangkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dan menggunakan cara berpikir yang inovatif dan kreatif untuk mengatasi tren baru yang muncul di seluruh dunia "di dalam dan di luar".

Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) menggambarkan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan orang untuk membuat atau berbagi informasi melaluinya. Beberapa platform media sosial populer di Indonesia termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lainnya, yang memiliki jutaan pengguna. Pengguna dapat berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya melalui platform sosial media (Williams dkk. 2012). Pemasar melihat ini sebagai peluang besar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial, seperti Always on dan Everywhere, berbeda dari media

komunikasi lainnya (Powers dkk. 2012). Pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja karena tersedia melalui komputer dan ponsel atau *smartphone*.

Citra Toko

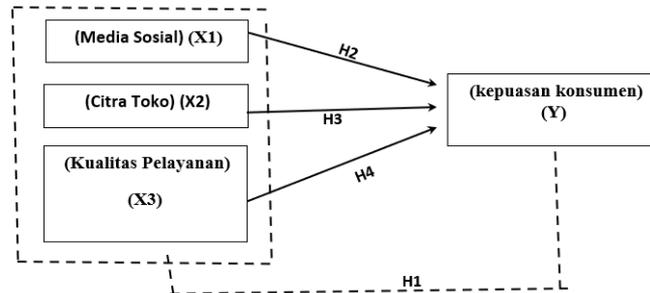
(Sopiah dan Syihabuddin) menyatakan bahwa citra toko menggambarkan bagaimana masyarakat melihat nama atau produk toko dari segi harga, kualitas dan nilai. Dan merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan bagian yang masing-masing bagian memengaruhi pikiran konsumen.

Citra adalah persepsi yang dibuat oleh seseorang berdasarkan apa yang mereka ketahui dan pahami tentang apa yang terjadi. Dalam buku Soleh, Solomon menyatakan bahwa tidak ada teori sosial atau sikap yang tidak didasarkan pada penyelidikan kognitif, pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki." Pengetahuan dan informasi individu membentuk citra.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang langganan yang mereka terima atau peroleh dan tingkat keunggulan yang diharapkan (Tjiptono 2016). Berdasarkan definisi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H1 : Media sosial, Citra toko dan kualitas pelayanan berhubungan pada kepuasan pelanggan di Meteor Cell Malang.
- H2 : Strategi pemasaran melalui media sosial berhubungan pada kepuasan pelanggan di Meteor Cell Malang.
- H3 : Citra Toko berhubungan pada kepuasan pelanggan di Meteor Cell Malang.
- H4 : Kualitas pelayanan berhubungan pada kepuasan pelanggan di Meteor Cell Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan Riset semacam melaksanakan beserta manfaat kerangka riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset dalam bingkai angka dan pemeriksaan beserta memanfaatkan pengukuran

Sugiyono (2019). Strategi kuantitatif dapat diartikan sebagai strategi bertanya tentang yang didasarkan pada pemikiran positivisme, dimanfaatkan teruntuk menanyakan tentang suatu populasi tertentu atau tes. Dimana pekerjaan pengumpulan informasi menanyakan tentang pemeriksaan kuantitatif/statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini teknik pengambilan sampel purposive, dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Malhotra. Rumus Malhotra ini digunakan peneliti dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka penentuan jumlah minimal sampelnya menurut Malhotra berdasarkan rumus sebagai berikut: $N = 15 \times 5 = 75$ sampel. Ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah Pelanggan yang pernah membeli *handphone* di Meteor Cell minimal satu kali, Follow akun media sosial Meteor Cell, Usia minimal 17 tahun.

Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan harapan
- 2) Minat untuk berkunjung kembali
- 3) Keinginan untuk memberikan saran

b. Media Sosial

Menurut Carr & Hayes (2015) indikator media sosial adalah:

- 1) Popularitas
- 2) Sentimen
- 3) Keterlibatan
- 4) konversi

c. Citra Toko

Menurut Levy et al indikator citra toko adalah:

- 1) *Physical facilities*
- 2) *Merchandise*
- 3) *Promotion*
- 4) *service*

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305), lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online melalui media sosial maupun offline secara langsung kepada responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, analisis regresi linier berganda digunakan sebelum yang diuji validitas dan reliabilita.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	Jumlah Data	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	93	0,731	0,2039	Valid
	Y.2	93	0,778	0,2039	Valid
	Y.3	93	0,788	0,2039	Valid
Media Sosial (X1)	X1.1	93	0,584	0,2039	Valid
	X1.2	93	0,684	0,2039	Valid
	X1.3	93	0,678	0,2039	Valid
	X1.4	93	0,670	0,2039	Valid
Citra Toko (X2)	X2.1	93	0,654	0,2039	Valid
	X2.2	93	0,768	0,2039	Valid
	X2.3	93	0,613	0,2039	Valid
	X2.4	93	0,714	0,2039	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	93	0,784	0,2039	Valid
	X3.2	93	0,811	0,2039	Valid
	X3.3	93	0,616	0,2039	Valid
	X3.4	93	0,718	0,2039	Valid

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (0.647), Media Sosial (0.639), Citra Toko (0.631), dan Kualitas Pelayanan (0.715). Sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23412694
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.058
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov ditunjukkan dalam tabel di atas. Data menunjukkan distribusi normal dengan nilai Asym Sig (2-tailed) 0,095, yang berarti lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Media Sosial	0,979	1.021	Bebas Multikolinearitas
Citra Toko	0,943	1.061	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.938	1.066	Bebas Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10, atau VIF, seperti yang ditunjukkan oleh tes di atas.

Uji Heterokedasitas

Tabel Uji Heterokedasitas

Coefficients			
Model	T	Sig.	Keterangan
(constant)	2.544	.795	
Media Sosial	.111	.912	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Toko	-.288	.774	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	-.227	.724	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa heteroskedastisitas dalam hasil semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.602	2.202		1.671	.029
	Media Sosial	.262	.101	.269	2.595	.032
	Citra Toko	.235	.111	.226	2.127	.027
	Kualitas Pelayanan	.376	.102	.465	3.696	.045

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis linier berganda menunjukkan data perolehan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.602 + 0.262X_1 + 0.235X_2 + 0.376X_3 + e$$

- Nilai kepuasan pelanggan 5.602 adalah nilai konstanta jika semua variabel independen sama dengan nol.
- Koefisien variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai 0.262, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan.
- Koefisien variabel Citra Toko (X_2) memiliki nilai 0.235, yang menunjukkan bahwa citra toko memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai 0,376, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan

Uji F

Tabel Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.448	3	8.483	5.388	.002 ^b
Residual	140.122	89	1.574		
Total	165.570	92			
a. <u>Dependen Variabel</u> : Kepuasan Pelanggan					
b. <u>Predictors (Constant)</u> : Media Sosial, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan					

Menurut tabel di atas, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, dengan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05.

Uji T

Tabel Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	5.602		
	Media Sosial	.262	.101	.269	2.595	.032
	Citra Toko	.235	.111	.226	2.127	.027
	Kualitas Pelayanan	.376	.102	.465	3.696	.045

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat disimpulkan uji parsial sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 2: Ada bukti bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai t hitungnya 2.595 lebih besar dari 1.986 t tabel, dan nilai sig 0,032 lebih rendah dari 0,05.
2. Pengujian Hipotesis 3: Diketahui t hitung variabel Citra Toko sebesar 2.127 > 1,986 t tabel, dan nilai sig. 0,027 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Citra Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
3. Pengujian Hipotesis 4: Ada bukti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung 3.696 lebih besar dari 1.986 t tabel, dan nilai sig 0,045 lebih rendah dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.393	1.25475

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Tabel uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) yang disesuaikan adalah 0,393. Oleh karena itu, variabel independen memengaruhi hanya 39,3% dari variabel dependen, sedangkan 61,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial, Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra toko, kualitas pelayanan, dan faktor media sosial secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,002 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan 39,3% memengaruhi variabel terikat dan 61,7% memengaruhi variabel lainnya.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Meteor Cell

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel ini memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Ini juga didukung oleh indikator popularitas media sosial, yang terdiri dari jumlah like, share, dan komentar, sentiment, keterlibatan dengan tingkat interaksi pengguna, dan konversi untuk tindakan tertentu, seperti klik tautan menurut Carr & Hayes (2015), hasil penelitian ini juga sejalan dengan Moh'd (2018) yang menyatakan bahwa semakin banyak meteor cell menggunakan media sosial dengan baik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil studi Menurut (Fajar & Ma'ruf, 2018), dibutuhkan pendekatan yang fokus pada pengalaman dan promosi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat bersaing untuk memberikan layanan dan produk terbaru kepada pelanggan mereka dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dengan cepat tanpa harus pergi ke toko. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa terbantu dengan layanan dan informasi terbaru yang mereka dapatkan dari media sosial.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Meteor Cell

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko Meteor Cell memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; citra toko yang lebih baik menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Asnawi et al. (2019) yang menemukan bahwa citra toko memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat menetapkan harapan mereka sebelum membeli sesuatu di toko dan menjadi lebih puas jika harapan tersebut terpenuhi saat mereka berbelanja di sana.

Dan juga Penelitian Thomas (2019) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra toko merupakan pencitraan suatu toko yang ada didalam pikiran konsumen berdasarkan informasi yang mereka peroleh, citra toko berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Apabila konsumen merasakan bahwa toko tempat mereka belanja mampu memenuhi harapan-harapan mereka dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Meteor Cell

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan Meteor Cell sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Indeks kualitas layanan dapat diukur dalam berbagai ukuran, sesuai dengan dimensi penelitian Tjiptono (2019:305), dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan baik atau buruk tergantung pada kesesuaian dan keinginan kualitas layanan.

Hal ini didukung oleh penelitian Novi & semmaila (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang diberikan oleh karyawan atau perusahaan kepada pelanggan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- a. Kepuasan pelangga pada Meteor Cell Malang dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh media sosial, citra toko dan kualitas pelayanan. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Media Sosial berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meteor Cell Malang. (Hipotesis 2 diterima)
- c. Citra Toko berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelaggam Meteor Cell Malang. (Hipotesis 3 diterima)
- d. Kualitas Pelayanan Meteor Cell Malang dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. (Hipotesis 4 diterima)

Keterbatasan

1. Penelitian ini menggunakan data primer dan mengumpulkan datanya menggunakan google form, sehingga penelitian tidak mendapatkan informasi yang jelas dari responden dan banyak sekali kesalahan yang terjadi ketika pengisian jawaban oleh responden.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel 93 pelanggan yang pernah membeli *handphone* di Meteor Cell Malang.
3. Untuk waktu penelitian sangat singkat peneliti untuk melakukan penelitian.

Saran

- a. Berdasarkan Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan meteor cell malang. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk menjadikan lebih bervariasi dan valid.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk evaluasi oleh pihak Meteor Cell, dengan dibuktikannya berdasarkan beberapa indikator dengan nilai rata-rata paling rendah “saya menyukai konten terkait produk di akun media sosial meteor cell” untuk disesuaikan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kedua, Meteor juga dapat menambahkan fasilitas pendukung di toko Meteor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Meteor. Ketiga, sarana dan prasarana yang memaidai untuk mendukung pelayanan pelanggan perlu juga diperhatikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Meteor Cell.

Referensi

- Adekunle, Simon Ayo, and Jones O. Ejechi. 2018. “Modelling Repurchase Intention among Smartphones Users in Nigeria.” *Journal of Modelling in Management* 13(4):794–814. doi: 10.1108/JM2-12-2017-0138.
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis .. Soliha. 2020. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” *Al Tijarah* 6(3):96. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- Aprilia, A. D., and N. Hidayati. 2020. “The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram.” 115(*Insyma*):230–34. doi: 10.2991/aebmr.k.200127.047.
- Azzahra, Annisa, and Bonifasius MH Nainggolan. 2022. “Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):481–96. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.288.
- Cahya, Agus Dwi, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, and Erni Dwijayanti. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97).” *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 5(1):175–83. doi: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- Drs.Sumitro, M, Sc, Aprilliyani. 2020. “Pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko OnlineKakpin.Stuff).” (September):1–23.
- Erpiana, Nopi, and Trinik Susmonowati. 2021. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi).” *Jurnal Administrasi Bisnis JUMABI* 1(5):399–408.
- Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.240.
- Haksanggulawan, Andi, Ibnu Hajar, and Arsip Putera. 2023. “Neraca Neraca.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari* 1(2):401–7.
- Imamah, Muinah Fadhilah, and Nonik Kusuma Ningrum. 2022. “MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN CITRA MERK (Studi Kasus Pada Café Sembari Coffee, Sleman).” *MANDAR: Management Development and*

Applied Research Journal 5(1):159–61. doi: 10.31605/mandar.v5i1.1939.

- Jamaluddin, Yanhar. 2016. “Model Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik.” *Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam (TAPIS)* 12(1):55–68.
- Meliana, Sulistiono, Budi Setiawan, Sulistiono. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET.” *Jimkes* 1(3):8.
- Mongkaren, Steffi. 2013. “Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):493–503.
- Permana, Renaldi, Baruna Tyaswara, and Mahardiansyah Suhadi. 2020. “Pemanfaatan Media Sosial Pada MA Nurul Iman Bandung.” *Jurnal Sosial & Abdimas* 2(1):34–40.
- Riyani, Dessy, Irena Larashat, and Dudung Juhana. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Majalah Bisnis & IPTEK* 14(2):94–101. doi: 10.55208/bistek.v14i2.233.
- Sumantri, Nabila R dan jannah, Lu’lu’ul. 2021. “INI BELUM DI CATAT!! Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 1(3):68–76.
- Tombakan, F., Lotje Kawet, and Yantje Uhing. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan.” *Citra... 552 Jurnal EMBA* 3(3):552–61.
- Widayati, Widayati, and Fedianty Augustinah. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.” *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4(2):1–20.

Fanny Purnama Hanif¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh Sirojuddin Amin³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma