

Analisis Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung

Hani Fahmi¹, Agung Pramudya²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Wanita Internasional

¹hanifahmi23301@gmail.com, ²agungmudaya@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the impact of social media, service quality, and customer satisfaction at Gameshot Playstation in Bandung City, and to understand the extent of the influence of social media and service quality on customer satisfaction, both individually and simultaneously. This research was conducted using descriptive and verificative analysis with a quantitative method. The variables included in this study are social media, service quality, and customer satisfaction, with a total sample size of 95 respondents. The object of this study is Gameshot Playstation customers in Bandung City, using a simple random sampling technique. The research results indicate that social media, service quality, and customer satisfaction are in the fairly good category. This indicates the presence of other variables that can drive customer satisfaction beyond social media and service quality. Partially, social media has a positive and significant effect on customer satisfaction at 28.8%, service quality affects customer satisfaction by 27.6%, and simultaneously, social media and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction at 37.1%. Therefore, this study can identify that social media and service quality are determining variables in increasing customer satisfaction at Gameshot Playstation in Bandung City.

Keywords : Social Media, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk dapat mengetahui media sosial, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung dan untuk mengetahui akan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dibuat menggunakan analisis deskriptif dan varifikatif dengan metode kuantitatif. Variabel yang masuk kedalam penelitian ini yaitu media sosial, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan total sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dan objek dari penelitian ini yaitu pelanggan Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup baik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya variabel lainnya yang dapat mendorong kepuasan pelanggan diluar dari variabel media sosial dan kualitas pelayanan. Secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,8% , kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,6% dan secara simultan media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,1%, maka penelitian ini dapat mengidentifikasi bahwa media sosial dan kualitas pelayanan merupakan variabel penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung.

Kata Kunci : Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital menimbulkan banyak sekali efek yang baik. Secara tidak langsung digital masuk kedalam ranah bisnis, yang mana sudah banyaknya perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi. Dengan cara memasarkan produk atau jasa secara digital perusahaan mampu menjangkau target pasar lebih jauh dan mampu masuk pada area global.

Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* pemasaran.

Media sosial merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk dapat mempermudah dan menjangkau lebih luas serta dapat digunakan oleh setiap orang dengan mudah. Syamsuddin (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat berbasis online yang mampu untuk memungkinkan penggunaannya berbagi, berpartisipasi atau membuat sebuah konten melalui berbagai macam *platform* seperti blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual hingga wiki. Sedangkan Aryanto & Wismanto (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana untuk bersosialisasi secara online /daring yang dapat memungkinkan manusia untuk mampu berinteraksi secara luas tanpa adanya halangan apapun.

Menurut Mas'udin & Yuliatwati (2020) terdapat 4 dimensi dari media sosial yang dikenal sebagai model 4C yaitu :

1. **Context**, hal ini mengacu pada konten atau informasi yang relevan, tepat guna dan disusun dengan bentuk yang menarik.
2. **Communication**, fokus kepada interaksi dua arah, seperti respons, komentar dan sialog antara akun dengan pengguna.
3. **Collaboration**, kerjasama dengan beberapa pihak, seperti influencer, atau komunitas yang dapat membangun sebuah engagement.
4. **Connections**, koneksi atau jaringan yang terbentuk melalui media sosial, yang mana hal ini dilakukan agar dapat membangun hubungan secara online dan adapt membentuk komunitas pengikut.

Selain itu terdapat indikator dari media sosial yaitu :

- a. Desain visual yang rapi dan menarik
- b. Penyampaian informasi yang jelas
- c. Responsif dalam membalas komentar
- d. Adanya endorsement oleh influencer atau selebgram
- e. Penyediaan link eksternal (link WhatsApp)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, dimana apabila sebuah perusahaan memiliki pelayanan yang baik, maka hal ini akan memberikan nilai yang lebih dari rasa kepuasan yang diberikan oleh konsumen. Tjiptono (2022, hlm. 138) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pengukuran akan seberapa baik kualitas layanan yang diberikan dan apakah sesuai dengan yang diekspektasikan oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan mampu

untuk diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari konsumen serta mampu menyampaikan dengan tepat agar dapat mebgimbangi harapan konsumen. Menurut Siswanto & Surianto (2022) kualitas pelayanan merupakan sebuah elemen yang sangat krusial serta wajib untuk mendapatkan perhatian dalam mengelola sebuah bisnis, guna untuk dapat mencapai sebuah profit ataupun tidak. Pada saat ini layanan yang diberikan perlu memiliki standar yang tinggi, hal ini akan membantu perusahaan dalam melancarkan proses bisnis pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2023) dan Tjiptono & Candra (2023) terdapat lima dimensi utama dari kualitas pelayanan, yang diantaranya : **a) Tangible (bukti fisik), b) Emphaty (empati), c) Responsiveness (daya tanggap), d) Reability (reabilitas), dan e) Assurance (jaminan).** Dan adapun indikator dari media sosial yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah memperoleh suatu pelayanan dan membandingkan antara harapan serta kenyataan. Kotler dan Keller (2021, hlm. 106) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang muncul dari seseorang ketika sudah menilai hasil kerja yang di rasakan oleh konsumen dan membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja melampaui harapan mereka, tetapi mereka akan merasa kecewa apabila hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Supriyanto (2023, hlm 18) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk

menjelaskan tindakan yang terlihat, yang berkaitan dengan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2023, hlm. 35) dan Tjiptono (2024, hlm. 295) terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya ialah:

1. **Kualitas produk**, konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik
2. **Kualitas pelayanan**, sangat berpengaruh terutama bagi perusahaan yang bekerja dalam bidang jasa, seorang konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan sebuah pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. **Emosional**, faktor ini akan muncul apabila konsumen merasa bangga seras mendapatkan keyakinan terhadap produk dengan merek yang cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang besar.
4. **Harga**, merupakan salah satu faktor penting untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dimana apabila produk memiliki kualitas yang sama dengan produk lain tetapi harga yang lebih rendah akan memberikan pelanggan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya**, pelanggan merasa tidak perlu menghabiskan lebih banyak uang atau membuang waktu untuk mendapatkan barang atau jasa yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka.

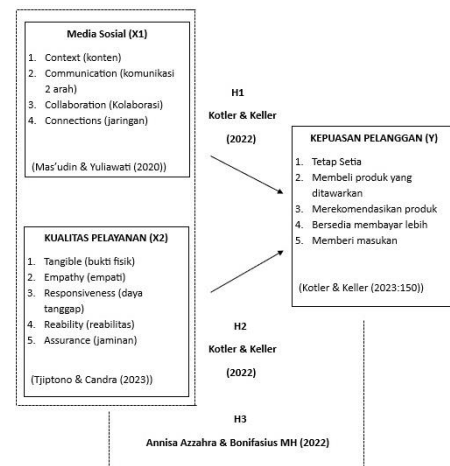
Menurut Kotler & Keller (2023, hlm. 150) menyatakan terdapat beberapa dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan diantaranya adalah :

- 1) Tetap setia (*customer loyalty*)
- 2) Membeli produk yang ditawarkan (*repeat purchase*)

- 3) Merekomendasikan produk (*word of mouth*)
 - 4) Bersedia membayar lebih (*willingness to pay more*)
 - 5) Memberi masukan (*feedback*)
- Menurut Indrasari (2023) menjelaskan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. **Kesesuaian harapan (*expectation confirmation*)**, tingkat pengalaman yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya.
2. **Minat untuk kembali (*repurchase intention*)**, rasa ingin kembali yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan kembali layanan atau produk yang sama dimasa depan.
3. **Keinginan untuk merekomendasikan (*willingness to recommed*)**, keinginan pelanggan untuk dapat merekomendasikan layanan atau produk yang dirasakan kepada kerabat ataupun teman.
4. **Pengalaman (*custoer experience*)**, penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman yang ia dapatkan selama menggunakan layanan tersebut.
5. **Umpan balik positif (*positive feedback*)**, frekuensi serta kualitas umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan layanan tersebut dan memberikan nilai yang positif.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dihasilkan kerangka konseptual dari variabel diatas adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah teknik ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2024 hlm. 02). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mana data diperoleh dari hasil survei dengan cara membagikan kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung untuk pengumpulan data dengan jumlah responden yang didapat sebanyak 95 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak yaitu SPSS versi 25.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI INSTRUMEN

a. Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Respponden	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	53%
	Perempuan	47%
2	Usia	
	18-20 tahun	25%
	21-25 tahun	50%
	26-30 tahun	25%

b. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

pernyataan	r- tabel	r- hitung		
		Media Sosial (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)
1	0,202	0,509	0,514	0,567
2	0,202	0,466	0,589	0,524
3	0,202	0,525	0,490	0,591
4	0,202	0,428	0,481	0,418
5	0,202	0,348	0,522	0,522
6	0,202	0,589	0,548	0,508
7	0,202	0,508	0,510	0,641
8	0,202	0,543	0,408	0,370
9	0,202	0,545	0,477	-
10	0,202	0,628	0,340	-
11	0,202	-	0,334	-

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa variabel media sosial, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung yang didapat lebih besar dari pada r tabel.

c. Uji Reabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Media Sosial	0,696	0,60	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0,633	0,60	RELIABEL
Kepuasan Pelanggan	0,604	0,60	RELIABEL

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel media sosial, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung yang didapat lebih besar dari pada r tabel.

2. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,39848804
	Absolute	,050
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,046
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan table 4 menyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200, dimana angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang dihasilkan > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,519	2,596		5,977	,000		
	Media Sosial	,134	,072	,212	1,864	,066	,729	1,371
	Kualitas Pelayanan	,135	,077	,199	1,746	,084	,729	1,371

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan pada hasil olah data diatas, diketahui bahwa variabel media sosial (X₁) memiliki nilai tolerance sebesar 0,729 > 0,1 dann nilai VIF sebesar 1,371 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial tidak terdapat terjadi masalah multikolinearitas. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X₂) memiki nilai tolerance sebesar 0,729 > 0,1 dan nilai VIF

sebesar $1,371 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15,519	2,596		5,977
	Media Sosial	,134	,072	,212	1,864
	Kualitas Pelayanan	,135	,077	,199	1,746

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan hasil olah data diatas, maka diketahui bahwa variabel media sosial (X_1) memiliki nilai sebesar $0,066 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai sebesar $0,084 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,359 ^a	,129	,110	3,435	1,832

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan tabel 7, hasil uji autokorelasi :

$$n = 95$$

$$d = 1,832$$

$$dL = 1,6015$$

$$dU = 1,7316$$

$$4-dL = 4-1,6015 = 2,3985$$

$$4-dU = 4-1,7316 = 2,2684$$

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel media sosial dan kualitas pelayanan dengan nilai *durbin watson* sebesar 1,832, dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-$

dU atau $1,7316 < 1,832 < 2,2684$, maka H_0 diterima dan dapat diartikan bahwa tidak adanya autokorelasi.

3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15,519	1,298	11,955	,000	
	Media Sosial	,134	,036	,361	3,727	,000
	Kualitas Pelayanan	,135	,039	,338	3,491	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 15,519 + 0,134X_1 + 0,135X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,519, apabila variabel independen media sosial dan kualitas pelayanan mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka variabel dependen kepuasan pelanggan bernilai 15,519.
- 2) Nilai koefisien regresi linear variabel media sosial (X_1) sebesar 0,134 dengan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai variabel lainnya konstan atau sama dengan 0.
- 3) Nilai koefisien regresi linear variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,135 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan meningkat dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai variabel lainnya konstan atau sama dengan 0.

4. KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	1,718

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Berdasarkan tabel 9, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,371 atau 37,1%, sedangkan 62,9% dari hasil sisanya menyatakan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel media sosial dan kualitas pelayanan.

5. UJI HPOTESIS

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 10
Hasil Uji t Parsial Variabel X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	15,543	,901		17,255
	Media Sosial	,284	,027	,736	10,480

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Terdapat pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 10,480 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana berdasarkan nilai-nilai dalam distribusi t dengan *sig. (2-tailed)* 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,986, sehingga $10,480 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Tabel 11
Hasil Uji t Parsial Variabel X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	17,185	1,300		13,214
	Kualitas Pelayanan	,209	,035	,526	5,959

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Terdapat pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 5,959 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana berdasarkan nilai-nilai dalam distribusi t dengan *sig. (2-tailed)* 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,986, sehingga $5,959 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	243,866	2	121,933	59,728
	Residual	187,815	92	2,041	
	Total	431,682	94		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial

(Sumber : Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025))

Terdapat pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data sebelumnya menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59,728 dan nilai signifikan sebesar 0,000, dimana berdasarkan nilai-nilai dalam distribusi F dengan *sig. (2-tailed)* 0,05 maka dapat diperoleh F tabel sebesar 3,10,

sehingga $F_{hitung} 59,728 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis dalam penelitian media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Bandung Di Kota Bandung dengan kata lain hipotesis yang diajukan diterima.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara melakukan survei pada perusahaan Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat menjawab pernyataan dari rumusan masalah, dimana hasil analisis serta pembahasan diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata yang dihasilkan oleh media sosial sebesar 3,28 dan kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33, sehingga media sosial dan kualitas pelayanan Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung masuk kedalam kategori cukup baik, dan berdasarkan hasil diatas perusahaan perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan media sosial dan kualitas pelayanan dengan memberikan promosi dan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan

Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung merasa puas dan merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung, temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang semakin baik akan memberikan dampak positif yang sangat signifikan. Sebagaimana terlihat dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 28,8% dan juga dibuktikan dengan nilai t yang didapat sebesar $10,480 > 1,986$.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung, sehingga penelitian ini menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Analisis data yang dilakukan menghasilkan nilai uji koefisien determinasi sebesar 27,6% dan juga dibuktikan dengan nilai t yang didapat sebesar $5,959 > 1,986$.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gameshot *Playstation* Di Kota Bandung, sehingga apabila media sosial dan kualitas pelayanan mampu dijalankan lebih baik maka hal ini dapat menimbulkan efek yang sangat besar bagi perusahaan maupun pelanggan. Sebagaimana terlihat dari hasil analisis data yang telah dilakukan

sebelumnya, hasil uji koefisien determinasi yang didapat sebesar 37,1 % dan nilai F hitung 59,728 > F hitung 3,10 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel media sosial dan kualitas pelayanan (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (dependen).

E. SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa pada variabel media sosial dan kualitas pelayanan masih terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan. Maka dari itu, untuk dapat mendukung peningkatan rasa kepuasan pelanggan dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam aspek-aspek atau indikator dari masing-masing variabel yang digunakan. Selain itu, diharapkan pula peneliti dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta menerapkan penelitian ini pada perusahaan lain guna mengujikonsistensi dan validitas hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Philip Kotler, G. A. (2022). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education .
- M. Yusuf, C. H. (2023). *Teori Manajemen*. Koto Baru: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.

Clara Rodriguez Ribas, A. O. (2022). *Mainstreaming Gender within the WHO Health Emergencies Programme*. Geneva: World Health organization.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Undang-undang :

UU RI No 19 Tahun 2016

UU RI No 25 Tahun 2009

Jurnal :

- Cahyuni Novia, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas UKM Keripik Pisang Ibu Nur . *Jurnal Pertanian Terpadu*, 165-169.
- Dian Kharisma, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan . *JUMANSI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 34.
- Ilhamsyah, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 26 & 29.
- Laras Nur Aini, N. I. (2021). Pengaruh Kuaitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 450.
- M. Yusuf, C. H. (2023). *Teori Manajemen*. Koto Baru: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Muhammad Ardhi, R. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas pelayanan, dan Lokasi

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Homestay 105. *EBIZER: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 13.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam berbelanja Melalui E-commerce Di Indonesia . *Al Tijarah*, 48-49.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 105.

Silfiyyatul Rifqiyyah, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffe Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Kewirausahaan* , 88.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 251.

Yuni Maxi Putri, H. U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga . *Jurnal Among Makarti*, 97.

Website :

(2025). Retrieved from 123dok: https://123dok.com/article/bauran-pemasaran-uraian-teoritis-pemasaran-pemasaran.4yr078yo?utm_source=chatgpt.com

Riyanto, A. D. (2024). Retrieved from andi.link:

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>