



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN

Chairman Lawvandy Jaya¹, Yuliana Yuliana^{2*}, Arwin Arwin³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

e-mail: ¹chairman.clj@gmail.com, ²yuliana_njo@yahoo.com, ³arwin.my@live.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 118 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik slovin sampling. Sampel penelitian adalah 54 pelanggan. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. Dimana koefisien regresi $a=63,893$ artinya sosial media marketing adalah 0,993 maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan nilai sebesar 63,893. Koefisien regresi $b=0,993$ menunjukkan bahwa Sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain jika variabel sosial media marketing diperbaiki sebesar 0,993 satuan maka kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,993. Angka R Square atau Determinan sebesar 0,705 berarti artinya sosial media marketing dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel. Hasil uji hipotesis (ujiZ) menunjukkan bahwa Zhitung adalah 52.26 sedangkan jumlah dari Ztabel adalah 1,96 yang mana Zhitung > Ztabel ($52.26 > 1.96$), dan jika Zhitung > Ztabel maka H_a diterima dan H_o di tolak. Jika H_a diterima maka hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di Thewrappers_id.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of social media marketing on customer satisfaction at The Wrappers, Medan. This research method is explanatory quantitative. Explanatory research or also called verification research aims to test a truth through testing hypotheses about causation between the various variables studied. The population in this study was 118 customers. The sampling technique in this study is the Slovin sampling technique. The research sample is 54 customers. The result of the research is that there is an influence of social media marketing on customer satisfaction at The Wrappers, Medan. Where the regression coefficient $a=63.893$ means that social media marketing is 0.993 then customer satisfaction will increase in value by 63,893. The regression coefficient $b=0.993$ indicates that social media marketing has a positive influence on customer satisfaction, or in other words, if the social media marketing variable is fixed by 0.993 units, customer satisfaction will increase by 0.993. The R Square or Determinant figure of 0.705 means that social media marketing can explain customer satisfaction by 70.5% and the remaining 29.5% is influenced by other variables outside of the variable. The results of the hypothesis test (Z test) show that Zcount is 52.26 while the sum of Ztable is 1.96 where Zcount > Ztable ($52.26 > 1.96$), and if Zcount > Zabel then H_a is accepted and H_o is rejected. If H_a is accepted, the hypothesis shows that there is an influence from social media marketing on customer satisfaction at Thewrappers_id.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction



I. PENDAHULUAN

Persaingan antar bisnis kuliner meningkat pesat di zaman sekarang. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha kuliner untuk memutar otak [1], merancang strategi [2] dan teknik marketing [3] yang kreatif dan efektif bagi calon pelanggan serta anggaran yang sesuai [4].

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang perlu dipertahankan oleh setiap pelaku usaha di bidang apapun itu [5]. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis [6][7] maupun nirlaba.

Sosial media menjadi salah satu opsi utama bagi pelaku usaha kuliner untuk memantapkan diri bersaing dalam melebarkan sayap usaha. Efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan Sosial media tentu merupakan alasan dibalik itu semua.

Makmur [8] menyampaikan bahwa “Sosial media merupakan salah satu strategi *backlink* yang dapat dilakukan. Semakin *user* aktif di sosial media maka akan sangat membantu dalam meningkatkan *performance website*”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo, dkk [9] kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya.

Hanaysya dalam Fajri dan Ma'ruf [10] kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, *price promotion*, dan *corporate social responsibility*.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pebisnis

pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Mulyansyah dan Sulistyowati [11], ada lima indikator sosial media marketing yaitu:

1. *Online Communities*, memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
2. *Interaction*, interaksi dalam media sosial berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
3. *Sharing of Content*, Sharing of Content memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
4. *Accesibility*, berkenaan pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
5. *Credibility*, menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Terdapat empat media sosial yang termasuk media sosial yang paling populer di Indonesia yaitu:

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube



Mengutip data *We Are Social* dari *statista.com*, pada kuartal ketiga 2018, empat media sosial tersebut termasuk media sosial dengan jumlah penetrasi terbesar. Terdapat beragam jenis konten yang bisa kita hadirkan di Instagram. Contohnya:

1. Konten seputar pengenalan produk/jasa kita.
2. Konten edukasi untuk para pengikut/target pasar/customer kita. Contoh konten edukasi ini: tip dan trik, *sharing* pengalaman, dan sebagainya.
3. Konten quotes dan motivasi
4. Konten *behind the scene* dibalik bisnis kita.
5. Konten *repost* dari pengikut.

Konten Instagram ada dua jenis, yakni konten untuk *feed* Instagram dan konten untuk Instagram *story*.

Untuk membuat konten di halaman Facebook, kita dapat menggunakan grafis-grafis pendukung. Hadirnya grafis pendukung akan membuat posting halaman kita semakin menarik, maka ada dua *tool* berikut:

1. Adobe Spark.
2. Canva.

Berikut beberapa tips dan bentuk pemanfaatan Twitter untuk kegiatan marketing:

1. Berinteraksi dengan konsumen.
2. Bagikan konten Website.
3. Sebarkan informasi promosi.
4. Hadirkan konten edukatif.
5. Retweet konten dari pengikut.
6. Berinteraksi dengan *Brand/Influencer* di Twitter.

Terdapat beberapa inspirasi yang dapat digunakan untuk channel Youtube:

1. Video Promosi
2. Video Edukasi
3. Video *Review*
4. Video Wawancara
5. Video Testimonial
6. Video Info Bisnis

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono [12], kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, *survival*, layanan publik, dan seterusnya.)

Menurut Andaleeb & Conway serta Susanti dalam Rohwiyatia dan Praptiestrini [13], ada tujuh indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas makanan
2. Keragaman menu
3. Pelayanan cepat
4. Keramahan
5. Harga
6. Citra
7. Kepuasan menyeluruh

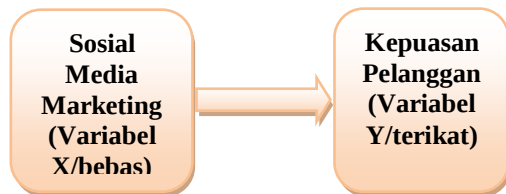
Faktor penentu atau determinan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, diantaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen (di antaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup, dan seterusnya). Secara garis besar, riset anteseden kepuasan pelanggan selama ini berfokus pada dua aspek:

1. Kepuasan pelanggan
2. Kinerja produk (*product performance*)

Hubungan Variabel

Menurut Mollen dan Wilson dalam Wibowo, dkk [9], *social media marketing* juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada

konsumen terhadap produk maupun layanan. Adapun kerangka pikir yang menggambarkan pengaruh sosial media marketing (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Penulis (2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. The Wrappers merupakan sebuah toko online berbasis *culinary & healthy* yang berlokasi di Jalan Pukat 1 No. A5 Medan, Sumatera Utara. Didirikan pada tahun 2020 dengan menyajikan makanan sehat berupa “*Salad Wrap & Sandwich*” dengan slogan “*#noweveryone loves salad*”. The Wrappers juga melakukan berbagai promosi sosial media yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian dan kepuasan para pelanggan dan pecinta kuliner khususnya di kota Medan, Sumatera Utara. Akan tetapi, pada saat penulis melakukan observasi mengenai kepuasan pelanggan di Thewrappers_id, Medan, penulis menemukan bahwa kepuasan pelanggan di *online shop* tersebut menurun. Hal ini dapat dilihat dari jumlah orderan baik itu *new orders* atau *repeat order* menurun. Adapun penyebab atas pesanan yang menurun adalah kurangnya intensitas penawaran melalui *Direct Message* secara berkala dan postingan *story* yang jarang serta respon yang lama dari admin instagram.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada metode penelitian kuantitatif

eksplanatori. Dimana penulis hanya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan.

Jumlah populasi adalah seluruh pelanggan yang telah berbelanja di toko online shop The Wrappers_id yang berjumlah 118 pelanggan. Penulis menggunakan teknik Slovin dengan tingkat error 10% dan mendapatkan sampel sejumlah 54 orang atau sekitar 46% dari seluruh total pelanggan toko online shop Thewrappers_id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri [14].

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pertanyaan tertutup dan mengaplikasikan skala likert dalam kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [14]. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah

a. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1. Sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau

sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [15]. Dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Penjelasan setiap variabel; Y= Kepuasan Pelanggan, a= Konstanta, b = Koefisien regresi variabel X, ε = *error term*, X= Sosial Media Marketing.

d. Uji Z

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai Z_{tabel} pada α sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,96. Apabila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ berarti hipotesis diterima dan sebaliknya [16].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari responden, dipastikan terlebih dahulu agar data berdistribusi normal. Selanjutnya data ditabulasikan, kemudian dilakukan pengolahan menggunakan perangkat lunak pengolahan data, hasil pengolahan data dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengolahan

Jenis Uji	Hasil Penelitian
Regresi Linear Sederhana	$Y = a + bX + \varepsilon$ $B = 63,893 \quad 0,993$
R / R-Square	0,842 / 0,705
Z_{hitung}	52,26

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi sederhana memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 63,893 artinya jika variabel independen sosial media marketing mengalami peningkatan sebesar

1 skala, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 63,893 skala.

2. Sosial media marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,993 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel sosial media marketing meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,993 skala.
3. Nilai korelasi (R) 0,842 menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan kepuasan pelanggan.
4. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705 yang menunjukkan bahwa 70,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sosial media marketing, sementara sisanya sebesar 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Pada uji hipotesis diketahui bahwa $Z_{hitung} 52,26 < Z_{tabel} 1,096$, dengan demikian hipotesis diterima, yang menyatakan sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa nilai korelasi (R) 0,993 menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil dari regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai $a=63,893$ dan nilai $b= 0,993$, dimana $Y=63,893+0,993X+\varepsilon$, menunjukkan jika sosial media marketing (X) mengalami kenaikan satuan (1), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,993 kali. Pada hasil pengujian uji hipotesis, diketahui bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan hasil

0.705 yang berarti sosial media marketing berpengaruh sebesar 70,5% terhadap kepuasan pelanggan sementara sisanya 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

V. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah memanfaatkan media sosial untuk lebih sering menyapa dan menawarkan menu kepada pelanggan sehingga interaksi dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik dan menyapa pelanggan yang akan mengorder maupun telah order sebelumnya sehingga pelanggan dapat lebih puas dengan interaksi terhadap manajemen The Wrappers.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Arwin, E. S. Ciamas, R. F. B. Siahaan, W. Vincent, and R. Rudy, "Analisis Stress Kerja Pada PT. Gunung Permata Valasindo Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.
- [2] A. Arwin, Y. Yuliana, and E. Erika, "Dampak Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri)," *BISMA Cendekia*, vol. 1, no. 2, pp. 60–66, 2021.
- [3] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," in *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 2019, vol. 1, no. 1.
- [4] W. LIUS, S. MEDIYANTI, R. F. B. R. SIAHAAN, and T. UTAMA, "Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [5] M. Martono, A. Arwin, Y. Yuliana, L. Lisa, and F. A. M. Hutabarat, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan," in *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 2021, vol. 3, no. 1, pp. 411–415.
- [6] Y. Yuliana, A. Arwin, D. A. Supriyanto Supriyanto, and E. Siemin, "A Study on the Challenges of Organisational Learning in Perguruan Tinggi Cendana, Medan-Indonesia," in *ICASI 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation, ICASI 2020, 20 June 2020, Medan, Indonesia, 2020*, p. 129.
- [7] Y. Yuliana, A. Arwin, and J. D. Pratiwi, "Dampak Gaji dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Cipta Mandiri Agung Jaya)," *BISMA Cendekia*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [8] R. Makmur, "Manajemen E-commerce," *Bandung Inform.*, 2018.
- [9] D. U. Wibowo, E. Yulianto, and S. Sunarti, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN," *PROFIT J. Adm. BISNIS*, vol. 16, no. 1, pp. 130–137, 2022.
- [10] D. Fajri and J. J. Ma'ruf, "Pengaruh Social media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 33–48, 2018.
- [11] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2021.
- [12] F. Tjiptono, "Kepuasan Pelanggan konsep, pengukuran, & strategi,"



- 2020.
- [13] R. Rohwiyati and P. Praptiestrini, "Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo," *J. REKOMEN (Riset Ekon. Manajemen)*, vol. 4, no. 1, pp. 24–33, 2020.
 - [14] S. Silaen, "Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis," *Bandung: In Media*, 2018.
 - [15] P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D," *Penerbit CV. Alf. Bandung*, 2017.
 - [16] S. Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPP Versi 17," *Jakarta Kencana Persada Media Gr.*, 2014.