

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang)

Samuel Rivaldi Lokananta¹ Ajeng Aquinia²

^{1,2} Management, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R² dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and social media marketing on customer satisfaction (a case study of PT. Nasmoco Kaligawe consumers, Semarang City). The population in this study are consumers of PT. Nasmoco Kaligawe Semarang City. The sample in this study was 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling, that using certain criteria in selecting the sample. The data in this study is primary data using a questionnaire as a research instrument. The data analysis tools in this research are validity test, reliability test, F test, R² test and hypothesis test (t test). The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction and social media marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Social Media Marketing, Customer Satisfaction

Corresponding author : Samuel Rivaldi Lokananta

Email Address : rivaldilokananta99@gmail.com¹, Ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id²

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Transportasi memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian

suatu daerah dikarenakan transportasi berhubungan dengan kegiatan-kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi. Menurut Fajri & Ma'ruf (2018), pertumbuhan ekonomi yang baik harus didukung infrastruktur transportasi yang cukup memadai. Pembangunan sarana dan prasarana transportasi dapat membuka aksesibilitas sehingga meningkatkan produksi masyarakat yang berujung pada peningkatan daya beli masyarakat. Mobil merupakan salah satu alat transportasi yang banyak diminati dikarenakan alat transportasi ini dapat membawa penumpang dalam jumlah banyak sekaligus. Berdasarkan data jenis kendaraan bermotor di Kota Semarang diketahui bahwa jumlah mobil penumpang pada tahun 2019 berjumlah 225,799 kemudian mengalami kenaikan menjadi 231,164 dan kembali naik menjadi 281,971 unit pada tahun 2021. Sedangkan, menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dipaparkan dalam Otomotif (2021), merek mobil yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Toyota. Toyota telah membukukan penjualan ritel sebanyak 142.618 unit atau sebesar 31,6% total penjualan nasional sepanjang Januari - Juli 2021. Jumlah tersebut membuat Toyota menjadi *brand* dengan peringkat pertama penjualan terbanyak. Salah satu dealer resmi Toyota untuk wilayah Jawa Tengah adalah Nasmoco. Berikut ini data penjualan mobil di dealer Nasmoco Kaligawe tahun 2017 - 2021 :

Tabel 1. Data Penjualan (Unit) Nasmoco Kaligawe Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2017	9
2.	2018	189
3.	2019	94
4.	2020	18
5.	2021	32

Sumber : Data Perusahaan Nasmoco Kaligawe, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa penjualan mobil di Nasmoco Kaligawe mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2017, jumlah mobil yang terjual sebanyak 9 unit, kemudian pada tahun 2018 penjualan naik menjadi 189 unit. Namun, pada tahun 2019 penjualan menurun menjadi 94 unit, kemudian pada tahun 2020 penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 18 unit. Pada tahun 2021, penjualan mengalami kenaikan menjadi 32 unit. Fluktuasi penjualan disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut enggan kembali membeli di gerai yang sama. Hal ini dikarenakan pelanggan telah bersedia mengeluarkan banyak uang, tentunya pelanggan ingin diberikan yang terbaik, baik dari segi produk maupun pelayanannya.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Albari & Kartikasari, 2020). Menurut Suryani (2017) dalam Mahira (2021), kualitas layanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk

berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul perasaan puas dari diri pelanggan. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan buruk maka akan timbul perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Aditia (2020), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya Aditia (2020).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa (Fajri & Ma'ruf, 2018). Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pada pengalaman konsumen akan tetapi juga pada promosi. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan & Hendaryan (2014) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Martis (2021) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lesmana (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan & Yuliati (2016), kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul perasaan puas dari diri pelanggan. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan buruk maka akan timbul perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy (2021) menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya Aditia (2020). Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri - ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen yang merasakannya Martis (2021). Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Akibatnya, pelanggan akan menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Pratiwi (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Social media marketing adalah teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa (Fajri & Ma'ruf, 2018). Sedangkan menurut Yang (2020), *social media marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui digital baik berupa aplikasi, platform dan dan media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagai konten diantara pengguna. Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pada pengalaman konsumen akan tetapi juga pada promosi. Selain itu, pada saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Melalui *social media marketing*, perusahaan mampu memberikan update terbaru produk maupun layanan pelanggan. Selain itu, melalui media social memudahkan konsumen mendapatkan informasi secara cepat tanpa harus datang ke perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa terbantu atas pelayanan dan informasi - informasi terbaru yang didapatkan dari sosial media. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh karena

tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Social media marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen PT. Nasmoco Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang, Konsumen yang melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang. Tipe pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup, yakni pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan social media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang, data yang telah dikumpulkan sebanyak 100 kuesioner. Diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh laki - laki yang berjumlah 55 orang atau 55% . Hal ini dikarenakan pengguna mobil lebih banyak laki - laki daripada perempuan. Responden pada penelitian ini sebagian besar berusia 18 - 27 tahun dengan jumlah sebanyak 55 orang atau 55%. Pada usia ini banyak responden yang memilih menggunakan jasa dari dealer resmi daripada jasa pada bengkel umum karena responden belum banyak pengalaman dan pengetahuan menggunakan jasa bengkel diluar dealer resmi. Responden didominasi dari kalangan pegawai swasta yaitu sebanyak 61 orang atau 61%.

Responden berasal dari beragam lulusan pendidikan. Lulusan S1 mendominasi yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan, responden paling banyak yaitu responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 45 orang atau 45%, hal ini terjadi karena responden yang memiliki rentang pendapatan tersebut akan lebih cenderung menggunakan jasa dealer resmi walaupun harga servisnya lebih mahal dibanding dengan bengkel umum namun responden lebih merasa puas jika menggunakan jasa dari dealer resmi. Responden yang mendapatkan informasi mengenai PT. Nasmoco Kaligawe paling banyak bersumber dari lain- lain yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Sedangkan, rata - rata responden menggunakan sosial media paling lama adalah 4 - 6 jam per hari sebanyak 42 orang atau 42%. Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1, X2 dan X3 terhadap Y dapat diketahui melalui hasil analisis berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser Meyer-	Indikator	Loading Of Factor	Keterangan
----------	---------------	-----------	-------------------	------------

	<i>Olkin</i> (KMO)			
Kualitas Layanan (X1)	0,915	X1.1	0,831	Valid
		X1.2	0,852	Valid
		X1.3	0,811	Valid
		X1.4	0,855	Valid
		X1.5	0,792	Valid
		X1.6	0,825	Valid
		X1.7	0,881	Valid
		X1.8	0,875	Valid
		X1.9	0,855	Valid
		X1.10	0,889	Valid
		X1.11	0,915	Valid
		X1.12	0,858	Valid
		X1.13	0,856	Valid
		X1.14	0,844	Valid
		X1.15	0,845	Valid
		X1.16	0,881	Valid
		X1.17	0,846	Valid
		X1.18	0,756	Valid
		X1.19	0,847	Valid
		X1.20	0,881	Valid
		X1.21	0,848	Valid
		X1.22	0,898	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,906	X2.1	0,923	Valid
		X2.2	0,922	Valid
		X2.3	0,845	Valid
		X2.4	0,915	Valid
		X2.5	0,777	Valid
		X2.6	0,832	Valid
		X2.7	0,853	Valid
		X2.8	0,880	Valid
Social Media Marketing (X3)	0,916	X3.1	0,868	Valid
		X3.2	0,916	Valid
		X3.3	0,908	Valid
		X3.4	0,873	Valid
		X3.5	0,883	Valid
		X3.6	0,848	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,872	Y1	0,946	Valid
		Y2	0,960	Valid
		Y3	0,918	Valid
		Y4	0,916	Valid
		Y5	0,928	Valid

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) > 0,5 yang berarti bahwa

penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel dan untuk indikator pertanyaan dari semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,4 yang berarti bahwa semua indikator dari semua variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,5	0,982	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,5	0,951	Reliabel
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,5	0,942	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,5	0,963	Reliabel

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing - masing variabel kualitas layanan, kualitas produk, *social media marketing* dan kepuasan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,5 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan pogram SPSS yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Model

Model	Adj. R-Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
	0,872	217,470	0,000 ^b			
Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan				0,566	0,000	Hipotesis diterima
Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan				0,198	0,140	Hipotesis ditolak
<i>Social Media Marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan				0,205	0,012	Hipotesis ditolak

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4. menjelaskan bahwa hasil nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,872. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk dan *social media marketing* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada konsumen di PT. Nasmoco Kaligawe Semarang sebesar 87,2% sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS pada tabel 4.16 menunjukkan hasil *F* hitung antara variabel kualitas layanan, kualitas produk, *social media marketing* dan kepuasan pelanggan sebesar 217,470 dan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini berarti bahwa variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, *social media marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sehingga model penelitian ini dinyatakan layak untuk diteliti lebih lanjut.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui nilai signifikansi variabel kualitas layanan mendapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,566 yang artinya hipotesis diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya kualitas layanan yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Kaligawe maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggannya. Menurut Lesmana (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan timbul perasaan puas dari diri pelanggan. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan buruk maka akan timbul perasaan ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Nasmoco Kaligawe sangat baik, hal ini dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang rata - rata menunjukkan setuju dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas layanan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen PT. Nasmoco Kaligawe sangat puas karena mendapatkan layanan terbaik dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wydyanto & Ilhamalimy (2021) menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk mendapatkan hasil sebesar $0,140 > 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,198 yang artinya hipotesis ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya kualitas produk dari PT. Nasmoco Kaligawe tidak mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kualitas produk adalah konsumen

merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya (Aditia et al., 2020). Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri - ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang, produk yang diberikan kepada konsumen berasal dari pabrik resmi Toyota sehingga segi kualitas produk sudah terjamin dan sesuai dengan standar nasional yang ditetapkan. Sehingga, PT. Nasmoco kaligawe tidak dapat mengubah spesifikasi dari produk tersebut. Akibatnya, kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar yang dijual dipasaran. Oleh karena itu, kualitas produk di PT. Nasmoco Kaligawe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martis (2021) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji empiris diketahui nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* mendapatkan hasil sebesar $0,012 > 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar $0,205$ yang artinya hipotesis ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Kaligawe maka tidak mempengaruhi meningkatkan kepuasan pelanggannya. *Social media marketing* adalah teknik *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa (Fajri & Ma'ruf, 2018). Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi yang tidak hanya memperhatikan pada pengalaman konsumen akan tetapi juga pada promosi. Melalui *social media marketing*, perusahaan mampu memberikan *update* terbaru produk maupun layanan pelanggan. Selain itu, melalui media sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi secara cepat tanpa harus datang ke perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa terbantu atas pelayanan dan informasi - informasi terbaru yang didapatkan dari sosial media. *Social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Nasmoco Kaligawe sangat baik, hal ini dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang rata - rata menunjukkan tidak setuju dengan pernyataan dalam kuesioner mengenai *Social media marketing*. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas karena diberikan informasi yang kurang baik melalui *Social media marketing* perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang menunjukkan bahwa bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Kaligawe di cabang lainnya.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG. 2(2), 603–612.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik (1)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1138858>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), 204–211.
- Martis, A., Herniwati, J., Hidayani, R., Thermi, E., & Safira, K. (2021). *The Effect of Promotion , Product Quality , and Service Quality on Customer Satisfaction at Outlets Vin Crepes Takoyaki South Jakarta*. 2(1), 441–447.
- Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nurhasan, S., & Hendaryan, D. (2014). *The Influence Of Service Quality And Social Media On Consumer Satisfaction. Aarhus University*, 45(3), 77. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1721>

- Otomotif. (2021). *Toyota Teratas, Cek Peringkat Merek Mobil Terlaris 2021 - Otomotif Bisnis.com*. <https://otomotif.bisnis.com/read/20210811/275/1428619/toyota-teratas-cek-peringkat-merek-mobil-terlaris-2021>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, 11(2), 273.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167–188. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>