



Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 2 No 1 September 2026, Hal 297-311

ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)

Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali Di Tasikmalaya

Nita Hilatul Aspa^{1*}, Shinta Dzauharoh²

¹⁻² International Women University, Indonesia

email: nitaaspa123@gmail.com¹

Article Info :

Received:

10-08-2026

Revised:

03-09-2026

Accepted:

06-09-2026

Abstract

This study examines the effects of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction at Karya Juragan Medali in Tasikmalaya. A quantitative descriptive-verificative approach was employed involving 91 respondents selected through purposive sampling from a population of 1,710 customers. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression using IBM SPSS Version 27. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a coefficient of 0.263, t-value of 3.458, and significance of 0.001. Service Quality also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.379, t-value of 5.251, and p-value below 0.001, indicating a stronger relative contribution. Simultaneously, both variables significantly affect Customer Satisfaction, as indicated by an F-value of 30.292 and p-value below 0.001. The model explains 40.8% of the variation in Customer Satisfaction, while 59.2% is explained by other factors. These findings emphasize the importance of integrating consistent social media marketing with responsive, reliable, and customer-oriented service to improve customer satisfaction, especially for customized product businesses operating across digital and offline channels.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Digital Marketing, Customer Experience.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif yang melibatkan 91 responden, dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari populasi sebanyak 1.710 pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,263, nilai t sebesar 3,458, dan signifikansi 0,001. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,379, nilai t sebesar 5,251, dan $p < 0,001$, sehingga menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F sebesar 30,292 dan $p < 0,001$. Model penelitian mampu menjelaskan 40,8% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 59,2% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi pemasaran media sosial yang konsisten dengan pelayanan yang responsif, andal, dan berorientasi pada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan.



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dengan menempatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam penyampaian informasi, promosi, komunikasi, dan pembentukan hubungan pelanggan. *Social media marketing* tidak lagi hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan membangun interaksi, keterlibatan, serta pengalaman pelanggan melalui konten yang relevan dan komunikasi dua arah (Khan, 2022; Moedeen et al., 2024). Efektivitas aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat

tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menghadirkan unsur hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang mendorong respons positif konsumen terhadap merek (Fetais et al., 2023; Koay et al., 2023). Perkembangan tersebut menjadikan pengelolaan *social media marketing* sebagai aspek strategis bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah, dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin berbasis digital (Haque et al., 2024).

Perkembangan pemasaran digital pada saat yang sama meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, hingga penyelesaian transaksi. Kualitas pelayanan menjadi elemen penting karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang diperoleh, tetapi juga menilai keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berbagai bukti pelayanan yang menyertai proses transaksi (Kotler et al., 2022; Zeithaml et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan berpotensi memperkuat loyalitas maupun perilaku pembelian kembali (Gonu et al., 2023; Hang & Trung, 2024). Temuan serupa juga terlihat dalam lingkungan pelayanan berbasis digital, ketika kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan respons perilaku pelanggan (Fan et al., 2022; Khan et al., 2023).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu ukuran penting keberhasilan perusahaan karena merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakan produk atau pelayanan. Dalam lingkungan pemasaran digital, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga dapat terbentuk melalui kualitas interaksi pemasaran, kemudahan memperoleh informasi, keterlibatan pelanggan, serta pengalaman selama menerima pelayanan dari perusahaan (Daya et al., 2022; Manyanga et al., 2022). Penelitian Daya et al. (2022) memperlihatkan pentingnya kepuasan konsumen dalam hubungan antara aktivitas *social media marketing* dengan keluaran pemasaran, sedangkan Anas et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai peran penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial. Pada aspek pelayanan, kepuasan juga terbukti menjadi mekanisme penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan pembelian kembali dan loyalitas pelanggan (Purnamasari & Suryandari, 2023; Socharso, 2024).

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, yaitu usaha percetakan yang memproduksi pin, medali, piala, gantungan kunci, *name tag*, akrilik, plakat, dan selempang wisuda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sebagian besar bersifat kustomisasi. Karya Juragan Medali telah menggunakan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan, sehingga kualitas aktivitas pemasaran digital dan pelayanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman pelanggan selama melakukan transaksi. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi, yaitu sebesar Rp14.000.000 pada 2022, meningkat menjadi Rp17.000.000 pada 2023, menurun menjadi Rp15.000.000 pada 2024, kemudian meningkat kembali menjadi Rp22.000.000 pada 2025 (Data Internal Karya Juragan Medali, 2022–2025). Fluktuasi tersebut tidak serta-merta membuktikan adanya ketidakpuasan pelanggan, tetapi menjadi indikasi empiris yang penting untuk menguji faktor pemasaran dan pelayanan yang berpotensi berhubungan dengan evaluasi pelanggan, mengingat kualitas interaksi pemasaran serta pengalaman pelanggan dapat memengaruhi berbagai keluaran pemasaran perusahaan (Kulikovskaja et al., 2023; So et al., 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Karya Juragan Medali masih menghadapi sejumlah keterbatasan, terutama berkaitan dengan konsistensi dan variasi konten yang disampaikan kepada pelanggan. Selama Januari hingga Mei 2026 terdapat sekitar 129 unggahan melalui *story* Facebook dan WhatsApp, tetapi unggahan tersebut belum dilakukan secara konsisten, sedangkan *feed* Facebook pada tahun 2026 baru memuat satu unggahan sehingga dokumentasi produk, portofolio, testimoni pelanggan, serta informasi promosi dalam konten yang bersifat lebih permanen masih terbatas (Hasil Observasi, 2026). Kondisi tersebut penting diperhatikan karena aktivitas *social media marketing* yang mampu mendorong interaksi, keterlibatan, dan respons pelanggan membutuhkan konten yang relevan, menarik, aktual, serta memberikan ruang komunikasi dengan konsumen (Fetais et al., 2023; Kulikovskaja et al., 2023; So et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara penggunaan media sosial yang telah dilakukan oleh Karya Juragan Medali dengan peluang optimalisasi media sosial sebagai instrumen pemasaran dan pembentukan

pengalaman pelanggan yang dapat mendukung kepuasan konsumen (Khan, 2022; Moedeen et al., 2024).

Selain permasalahan pemasaran melalui media sosial, hasil observasi juga menunjukkan adanya keluhan pelanggan berkaitan dengan lambatnya respons pelayanan serta belum optimalnya kejelasan informasi mengenai produk dan proses pemesanan. Kondisi tersebut menjadi penting pada Karya Juragan Medali karena karakteristik produk yang dibuat berdasarkan pesanan menuntut komunikasi yang jelas mengenai desain, harga, spesifikasi produk, estimasi waktu pengerjaan, serta proses pengiriman agar produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkaitan positif dengan kepuasan pelanggan, baik pada lingkungan bisnis konvensional maupun layanan berbasis digital, terutama ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan secara andal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Gonu et al., 2023; Hang & Trung, 2024; Wattoo & Iqbal, 2022). Oleh karena itu, kemampuan Karya Juragan Medali memberikan pelayanan yang cepat, akurat, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang perlu dianalisis dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan (Koay et al., 2022; Soeharso, 2024).

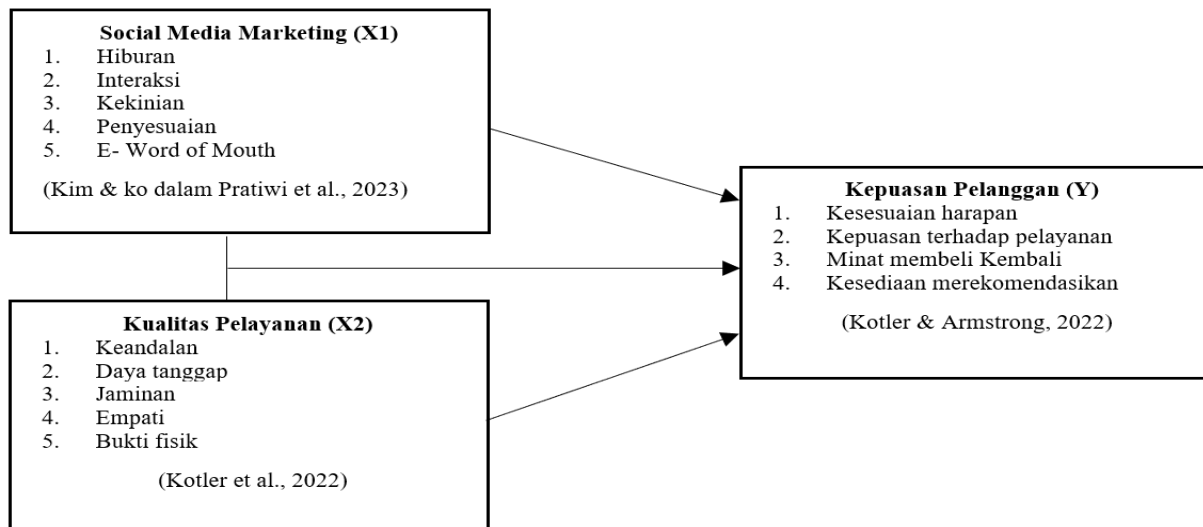
Kajian terdahulu telah memberikan bukti mengenai pentingnya *social media marketing* dan kualitas pelayanan, tetapi objek dan karakteristik sektor yang diteliti masih sangat beragam sehingga generalisasi hasil pada konteks Karya Juragan Medali perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian mengenai *social media marketing*, misalnya, banyak dilakukan pada konteks *e-commerce*, merek fesyen, restoran, dan industri perjalanan yang menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan, keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, maupun niat pembelian konsumen (Daya et al., 2022; Fetais et al., 2023; Anas et al., 2023; Azhar et al., 2023). Sementara itu, kajian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan banyak berkembang pada konteks perbankan, *online food delivery*, *online shopping*, dan layanan elektronik lainnya (Ayinaddis et al., 2023; Koay et al., 2022; Khan et al., 2023; Wattoo & Iqbal, 2022). Berdasarkan karakteristik penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji *social media marketing* dan kualitas pelayanan secara bersamaan pada UMKM percetakan berbasis pesanan kustom yang mengombinasikan interaksi pemasaran digital dengan pelayanan langsung kepada pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terintegrasi antara *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks Karya Juragan Medali sebagai usaha percetakan dan produk kustom di Tasikmalaya, yang memiliki karakteristik transaksi berbeda dari sektor perbankan, restoran, perjalanan, maupun *e-commerce* yang dominan dalam penelitian terdahulu. Model penelitian menempatkan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen pertama, Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen kedua, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial maupun simultan, sejalan dengan pentingnya pemasaran digital dan kualitas pengalaman pelayanan dalam membentuk respons pelanggan (Hang & Trung, 2024; So et al., 2024). Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai determinan kepuasan pelanggan pada sektor UMKM percetakan, sedangkan secara praktis hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas konten media sosial, komunikasi dengan konsumen, kecepatan pelayanan, dan kejelasan proses pemesanan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya. Variabel independen terdiri atas *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Populasi penelitian mencakup 1.710 konsumen yang melakukan pembelian produk Karya Juragan Medali selama Januari–Desember 2025, sedangkan sampel penelitian sebanyak 91 responden ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan koreksi populasi terbatas dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan sekurang-kurangnya satu kali transaksi pembelian produk Karya Juragan Medali, baik melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook maupun secara langsung (*offline*);

data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi penjualan, aktivitas promosi media sosial, data keluhan pelanggan, literatur, serta penelitian terdahulu.



Gambar 1. Model Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju, dengan pengukuran *Social Media Marketing* mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, sedangkan *Kualitas Pelayanan* mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, serta *Kepuasan Pelanggan* mencakup kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, minat membeli kembali, dan kesiediaan merekomendasikan. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Versi 27 melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kelayakan instrumen, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian hubungan dan pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Kepuasan Pelanggan* dan uji simultan (*F-test*) untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* secara bersama-sama, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi *Kepuasan Pelanggan* yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* Karya Juragan Medali di Tasikmalaya. Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,458 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,991, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti perubahan kualitas penerapan *Social Media Marketing* secara statistik mampu menjelaskan perubahan *Kepuasan Pelanggan* ketika variabel *Kualitas Pelayanan* dikendalikan dalam model. Temuan tersebut sejalan dengan Khan (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek, serta Al-Dmour et al. (2023) yang menunjukkan adanya hubungan antara aktivitas pemasaran sosial dengan kepuasan pelanggan.

Kelayakan pengukuran variabel *Social Media Marketing* juga didukung oleh hasil pengujian instrumen penelitian, di mana seluruh sepuluh butir pernyataan variabel X1 dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung masing-masing sebesar 0,690; 0,345; 0,543; 0,502; 0,590; 0,645; 0,419; 0,759; 0,543;

dan 0,622, yang seluruhnya lebih besar daripada r tabel sebesar 0,206. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk *Social Media Marketing* yang diukur dalam penelitian ini. Instrumen tersebut mencakup dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, sehingga mampu menangkap karakteristik pemasaran media sosial secara multidimensional. Penggunaan dimensi yang beragam tersebut konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kemampuan konten menciptakan interaksi, relevansi, pengalaman, dan partisipasi konsumen (Fetais et al., 2023; Koay et al., 2023).

Konsistensi instrumen juga diperkuat oleh hasil uji reliabilitas yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,754, lebih tinggi daripada kriteria minimum 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator *Social Media Marketing* memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Reliabilitas tersebut penting karena konstruk pemasaran media sosial terdiri atas berbagai aktivitas yang saling berhubungan, mulai dari penyampaian konten hingga pembentukan komunikasi dan keterlibatan konsumen. Ibrahim (2022) melalui kajian meta-analisis juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan konstruk multidimensional yang secara konsisten berkaitan dengan respons positif konsumen, khususnya keterikatan dan loyalitas terhadap merek.

Secara empiris, hasil penelitian tersebut perlu dipahami dalam konteks praktik pemasaran digital Karya Juragan Medali yang masih memiliki ruang besar untuk dikembangkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa selama Januari hingga Mei 2026 terdapat sekitar 129 unggahan melalui *story* Facebook dan WhatsApp, tetapi frekuensi unggahan belum konsisten setiap hari maupun setiap minggu, sedangkan *feed* Facebook selama tahun 2026 baru memuat satu unggahan. Pola tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran masih lebih banyak bergantung pada konten sementara melalui *story*, sementara konten permanen seperti portofolio produk, dokumentasi hasil produksi, testimoni konsumen, informasi pemesanan, dan materi promosi masih relatif terbatas. Kondisi ini relevan dengan temuan So et al. (2024) bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang berkelanjutan dapat mendorong keterlibatan dan keterikatan pelanggan, sementara Moedeen et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas aktivitas pemasaran digital dapat memperkuat posisi konsumen dalam interaksi dengan suatu merek.

Kondisi pemasaran tersebut juga perlu dibaca bersama perkembangan penjualan Karya Juragan Medali yang menunjukkan pola fluktuatif, yaitu sebesar Rp14.000.000 pada tahun 2022, meningkat menjadi Rp17.000.000 pada tahun 2023, turun menjadi Rp15.000.000 pada tahun 2024, kemudian meningkat menjadi Rp22.000.000 pada tahun 2025. Fluktuasi penjualan tersebut tidak dapat secara langsung ditafsirkan sebagai akibat dari *Social Media Marketing*, tetapi memperlihatkan adanya dinamika kinerja usaha yang menjadikan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital relevan untuk dilakukan. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial dapat menciptakan titik interaksi yang memengaruhi bagaimana konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, berkomunikasi dengan penjual, dan membentuk pengalaman terhadap suatu usaha. Kulikovskaja et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berbasis media sosial dapat menghasilkan berbagai keluaran pemasaran, sedangkan Daya et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen dan ekuitas merek.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (*t-Test*)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	10.078	3.974	–	2.536	.013
Social Media Marketing	.263	.076	.304	3.458	.001
Kualitas Pelayanan	.379	.072	.462	5.251	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27, Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,263 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,304. Secara matematis, ketika variabel Kualitas Pelayanan dipertahankan konstan, peningkatan satu satuan pada skor *Social Media Marketing* diasosiasikan dengan peningkatan skor Kepuasan Pelanggan sebesar 0,263 satuan dalam model penelitian. Nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak hanya positif secara numerik, tetapi juga signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini memperkuat penelitian Khan (2022) serta Daya et al. (2022) yang memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menghasilkan respons konsumen yang lebih positif ketika media tersebut mampu menyediakan informasi dan pengalaman interaksi yang bernilai bagi pelanggan.

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan melalui lima dimensi *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian pelanggan, interaksi memungkinkan komunikasi dua arah, unsur *trendiness* menjaga informasi tetap aktual, kustomisasi membantu perusahaan menyampaikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan, sedangkan *word of mouth* memungkinkan pengalaman pelanggan menyebar kepada konsumen lainnya. Dalam konteks Karya Juragan Medali yang menghasilkan produk kustom, kelima dimensi tersebut menjadi semakin relevan karena pelanggan membutuhkan referensi visual, variasi desain, informasi spesifikasi, serta komunikasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Koay et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap aktivitas pemasaran media sosial dapat mendorong niat pembelian melalui mekanisme psikologis konsumen, sementara Fetis et al. (2023) dan Malarvizhi et al. (2022) menunjukkan bahwa aktivitas tersebut juga berkaitan dengan penguatan hubungan antara pelanggan dan merek.

Kepuasan pelanggan dalam konteks tersebut dapat meningkat ketika media sosial tidak sekadar digunakan untuk menampilkan promosi, tetapi membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan selama proses pembelian. Informasi mengenai jenis medali, piala, plakat, pin, gantungan kunci, *name tag*, akrilik, selempang wisuda, pilihan desain, harga, waktu pengerjaan, serta dokumentasi produk sebelumnya dapat membantu pelanggan membentuk ekspektasi yang lebih realistis sebelum transaksi dilakukan. Ketika informasi yang diperoleh melalui media sosial sesuai dengan produk dan pelayanan aktual yang diterima, kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan dapat berkurang sehingga evaluasi kepuasan menjadi lebih positif. Pola tersebut didukung oleh Al-Dmour et al. (2023), yang mengidentifikasi hubungan aktivitas pemasaran sosial dengan kepuasan pelanggan, serta Anas et al. (2023), yang menunjukkan pentingnya kepuasan dalam mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan respons perilaku konsumen.

Selain memberikan informasi, *Social Media Marketing* dapat membentuk kepercayaan yang menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama pada transaksi produk kustom yang membutuhkan komunikasi sebelum proses produksi dilakukan. Azhar et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui peran kepercayaan dan loyalitas merek, sedangkan Ramadhani dan Prasasti (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara aktivitas media sosial dan niat pembelian pada konteks merek lokal. Althuwaini (2022) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan dalam hubungan aktivitas media sosial dengan loyalitas, sehingga kualitas komunikasi digital memiliki implikasi yang lebih luas daripada sekadar peningkatan jangkauan promosi. Dalam konteks UMKM, Haque et al. (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha, sehingga optimalisasi media sosial Karya Juragan Medali berpotensi memberikan manfaat baik pada pengalaman pelanggan maupun keberlanjutan aktivitas pemasarannya.

Temuan penelitian ini selanjutnya menegaskan bahwa keterbatasan *Social Media Marketing* Karya Juragan Medali bukan berarti media sosial tidak efektif, melainkan menunjukkan adanya potensi peningkatan kepuasan pelanggan apabila pengelolaannya dilakukan secara lebih sistematis. Perusahaan dapat meningkatkan konsistensi unggahan, memperbanyak *feed* permanen berisi katalog dan portofolio produk, menampilkan testimoni pelanggan, menggunakan foto dan video berkualitas, memberikan informasi harga dan prosedur pemesanan yang mudah dipahami, serta mengembangkan interaksi yang lebih aktif melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Strategi tersebut penting karena media sosial yang dikelola secara berkelanjutan dapat menjadi ruang pembentukan *customer engagement* dan hubungan pelanggan, bukan hanya kanal distribusi materi promosi (So et al., 2024;

Moedeen et al., 2024). Dengan demikian, hasil empiris berupa koefisien regresi sebesar 0,263, t hitung 3,458, dan signifikansi 0,001 memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, sehingga H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya. Nilai t hitung sebesar 5,251 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,991, sedangkan nilai signifikansi pada output SPSS sebesar 0,000 atau secara statistik dapat dinyatakan $p < 0,001$, sehingga berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan ketika pengaruh *Social Media Marketing* dikendalikan dalam model regresi. Temuan ini konsisten dengan Gonu et al. (2023) dan Hang dan Trung (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Kelayakan pengukuran variabel Kualitas Pelayanan didukung oleh hasil uji validitas terhadap 13 butir pernyataan yang seluruhnya dinyatakan valid. Nilai r hitung masing-masing item X2.1 sampai X2.13 adalah 0,298; 0,426; 0,302; 0,513; 0,405; 0,629; 0,692; 0,525; 0,430; 0,468; 0,625; 0,554; dan 0,597, yang seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,206. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mempunyai kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran kualitas pelayanan yang komprehensif penting karena persepsi pelanggan terbentuk melalui berbagai aspek pelayanan yang diterima sepanjang proses transaksi, sebagaimana diperlihatkan dalam penelitian Wattoo dan Iqbal (2022) serta Liao et al. (2022).

Hasil uji reliabilitas selanjutnya menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,745, lebih tinggi daripada batas penerimaan sebesar 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen Kualitas Pelayanan memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga jawaban responden terhadap indikator-indikator pelayanan dapat digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis. Konsistensi pengukuran menjadi penting karena pelanggan mengevaluasi pelayanan melalui serangkaian pengalaman yang meliputi keandalan, kecepatan respons, jaminan, perhatian personal, dan kondisi fisik yang menyertai penyampaian layanan. Studi Ayinaddis et al. (2023) dan Mahadevan dan Joshi (2022) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki keterkaitan penting dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada lingkungan pelayanan yang berbeda.

Dalam konteks Karya Juragan Medali, kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena produk yang dipasarkan pada umumnya merupakan produk berdasarkan pesanan atau kustomisasi, seperti medali, piala, pin, gantungan kunci, *name tag*, akrilik, plakat, dan selempang wisuda. Pelanggan tidak hanya membutuhkan produk akhir yang sesuai dengan pesanan, tetapi juga memerlukan informasi yang jelas mengenai desain, spesifikasi, harga, waktu pengerjaan, revisi, pembayaran, serta proses pengiriman. Hasil observasi dalam penelitian menunjukkan masih terdapat keluhan pelanggan mengenai lambatnya respons pelayanan dan kurang jelasnya informasi pemesanan, sehingga aspek daya tanggap dan keandalan pelayanan menjadi bagian yang perlu mendapat perhatian perusahaan. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan Bonfanti et al. (2023) bahwa pengelolaan harapan pelanggan melalui kualitas proses pelayanan merupakan unsur penting dalam menghasilkan pengalaman layanan yang positif.

Permasalahan pelayanan tersebut juga berkaitan erat dengan karakteristik komunikasi Karya Juragan Medali yang berlangsung melalui kanal daring maupun interaksi langsung. Dalam pelayanan berbasis WhatsApp dan Facebook, pelanggan mengharapkan respons yang relatif cepat, informasi produk yang akurat, kepastian mengenai status pesanan, serta solusi ketika terjadi perubahan desain atau keluhan terhadap produk. Kualitas interaksi semacam ini dapat memengaruhi evaluasi pelanggan karena pengalaman pelayanan berlangsung sejak pelanggan pertama kali menghubungi penjual hingga produk diterima dan dievaluasi. Fan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat memengaruhi perilaku keterlibatan pelanggan, sedangkan Khan et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas dalam lingkungan pelayanan digital.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	10.078	3.974	–	2.536	.013
Social Media Marketing	.263	.076	.304	3.458	.001
Kualitas Pelayanan	.379	.072	.462	5.251	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27, Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,379 dengan *standard error* sebesar 0,072 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,462. Koefisien positif sebesar 0,379 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan diprediksi meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,379 satuan dengan asumsi *Social Media Marketing* berada dalam kondisi konstan. Nilai beta sebesar 0,462 juga lebih tinggi daripada beta *Social Media Marketing* sebesar 0,304, sehingga berdasarkan model penelitian ini Kualitas Pelayanan menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan *Social Media Marketing*. Hasil tersebut sejalan dengan Koay et al. (2022) yang menemukan keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta Soeharso (2024) yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme penting antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan melalui lima dimensi yang digunakan dalam penelitian, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* tercermin dari kemampuan Karya Juragan Medali memberikan produk dan pelayanan sesuai pesanan, sedangkan *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan merespons pertanyaan, revisi, konfirmasi pembayaran, dan keluhan pelanggan. *Assurance* dan *empathy* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan kepastian sekaligus memahami kebutuhan spesifik pelanggan, sedangkan *tangibles* mencerminkan bukti fisik pelayanan termasuk kualitas produk, dokumentasi, fasilitas, serta tampilan pendukung layanan. Pentingnya berbagai dimensi pelayanan tersebut didukung oleh Lee dan Han (2022) serta Mahadevan dan Joshi (2022), yang memperlihatkan bahwa kualitas berbagai aspek layanan dapat menghasilkan evaluasi pelanggan yang lebih positif dan berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan juga dapat dipahami melalui mekanisme perbandingan antara harapan pelanggan sebelum transaksi dan pelayanan aktual yang diterima selama proses pemesanan. Apabila perusahaan dapat memberikan informasi yang akurat, menyelesaikan pesanan tepat waktu, merespons pelanggan dengan cepat, serta menangani masalah secara memadai, kemungkinan terjadinya kesenjangan negatif antara harapan dan pengalaman pelanggan akan semakin kecil. Sebaliknya, keterlambatan tanggapan, ketidakjelasan proses produksi, atau informasi pemesanan yang berubah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas pelayanan sekalipun kualitas fisik produk relatif baik. Hubungan tersebut didukung oleh Purnamasari dan Suryandari (2023), yang menemukan peran *e-satisfaction* dalam hubungan kualitas layanan dengan pembelian kembali, serta Wattoo dan Iqbal (2022) yang menunjukkan keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan, keluhan, dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai studi lintas sektor yang memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbatas pada satu jenis industri. Ayinaddis et al. (2023) memperoleh bukti bahwa kualitas layanan perbankan elektronik berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, sementara Gonu et al. (2023) mengidentifikasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan. Pada konteks usaha kecil dan menengah, Hang dan Trung (2024) juga menunjukkan hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan dukungan yang lebih dekat terhadap karakteristik Karya Juragan Medali sebagai usaha skala UMKM. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa meskipun karakteristik produk dan saluran pelayanan berbeda, kemampuan perusahaan

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tetap menjadi salah satu fondasi utama pembentukan kepuasan.

Dalam konteks layanan berbasis digital, hasil penelitian juga memiliki dukungan dari temuan mengenai kualitas pelayanan pada lingkungan transaksi daring. Koay et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam layanan pemesanan makanan daring berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Liu et al. (2023) mengidentifikasi pentingnya pengalaman layanan dalam pembentukan loyalitas pada aplikasi pengantaran makanan. Lee dan Han (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas aplikasi pelayanan dapat berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek, sehingga kualitas titik kontak digital tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan pengalaman pelanggan. Bagi Karya Juragan Medali, hal tersebut berarti bahwa kecepatan respons melalui WhatsApp dan Facebook, kejelasan informasi digital, serta kemampuan memberikan tindak lanjut terhadap pertanyaan pelanggan merupakan bagian nyata dari kualitas pelayanan, bukan sekadar aktivitas komunikasi pendukung.

Secara manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Karya Juragan Medali sebaiknya diarahkan pada perbaikan konsistensi pelayanan sejak tahap pra-pemesanan sampai layanan setelah produk diterima. Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan respons, menyusun informasi harga dan spesifikasi secara lebih terstruktur, memberikan estimasi waktu produksi yang realistis, melakukan konfirmasi desain secara jelas, memperbarui status pesanan, serta menyediakan mekanisme penanganan keluhan yang mudah diakses pelanggan. Prioritas tersebut relevan karena hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki koefisien B sebesar 0,379, beta sebesar 0,462, dan t hitung sebesar 5,251 dengan $p < 0,001$, sehingga menjadi variabel yang menunjukkan kontribusi relatif lebih besar daripada *Social Media Marketing* dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dasar empiris yang kuat bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, sebagaimana juga didukung oleh Gonu et al. (2023), Hang dan Trung (2024), dan Soeharso (2024).

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya. Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 30,292 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi pada output SPSS sebesar 0,000 atau dapat dilaporkan sebagai $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga variasi kedua variabel independen secara bersama-sama mempunyai kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan perubahan Kepuasan Pelanggan pada model penelitian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pengalaman pelanggan dalam lingkungan bisnis kontemporer terbentuk melalui kombinasi aktivitas pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Daya et al., 2022; Hang & Trung, 2024).

Kelayakan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen didukung oleh hasil uji validitas terhadap sepuluh item pernyataan, yaitu Y.1 sampai Y.10, yang menghasilkan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,215; 0,217; 0,635; 0,680; 0,589; 0,586; 0,628; 0,608; 0,549; dan 0,609. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai r tabel sebesar 0,206 sehingga seluruh item Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710 yang lebih tinggi daripada kriteria 0,60 dan menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai. Kondisi ini memberikan dasar bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam pengujian simultan telah diukur melalui instrumen yang memenuhi kriteria penelitian, termasuk aspek kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Pentingnya kepuasan sebagai evaluasi terhadap pengalaman pelanggan dan sebagai dasar terbentuknya perilaku pascapembelian juga ditunjukkan oleh Manyanga et al. (2022) dan Soeharso (2024).

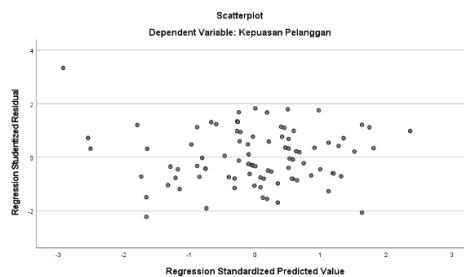
Sebelum pengujian regresi dilakukan, hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan jumlah observasi sebanyak 91 responden dengan rata-rata residual sebesar 0,000000 dan standar deviasi sebesar 2,77294344. Nilai *Most Extreme Differences* terdiri atas *absolute* sebesar 0,084, *positive* sebesar 0,084, dan *negative* sebesar -0,045, dengan *test statistic* sebesar 0,084 serta *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,121. Hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* juga menunjukkan nilai 0,107

dengan 99% *confidence interval* antara 0,099 dan 0,115, sehingga nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas 0,05 dan residual model dapat dinyatakan berdistribusi normal. Terpuhinya asumsi ini memungkinkan hubungan *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dianalisis lebih lanjut melalui regresi linear berganda sebagaimana pendekatan empiris yang juga digunakan dalam kajian perilaku dan evaluasi pelanggan (Khan, 2022; Gonu et al., 2023).

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,869 dan VIF sebesar 1,150, sedangkan Kualitas Pelayanan juga memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,869 dan VIF sebesar 1,150. Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang bermasalah di antara variabel independen dalam model. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan tetap merepresentasikan konstruk yang dapat memberikan informasi tersendiri dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan, meskipun keduanya beroperasi secara bersamaan dalam pengalaman pelanggan Karya Juragan Medali. Secara substantif, pemisahan tersebut relevan karena literatur menunjukkan bahwa kualitas aktivitas pemasaran digital dan kualitas layanan dapat membentuk respons pelanggan melalui mekanisme yang berbeda namun saling melengkapi (Koay et al., 2022; Moedeen et al., 2024).

Pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau bergelombang. Pola penyebaran tersebut menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga variasi residual tidak memperlihatkan pola sistematis yang mengganggu interpretasi model. Bersama dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan tidak ditemukannya multikolinearitas, hasil ini memberikan dukungan terhadap kelayakan model regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penggunaan model yang mempertimbangkan beberapa aspek pengalaman pelanggan secara bersamaan relevan dengan penelitian Fan et al. (2022) dan So et al. (2024), yang menunjukkan bahwa respons pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi interaksi digital dan pengalaman layanan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 27, Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	476.432	2	238.216	30.292	.000 ^b
Residual	692.029	88	7.864	—	—
Total	1168.462	90	—	—	—

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing*

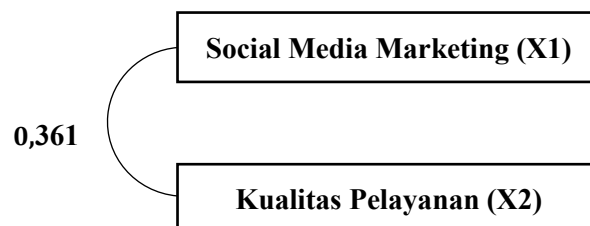
Sumber: Output IBM SPSS Versi 27, Data Diolah Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 476,432 dengan derajat kebebasan 2 menghasilkan *Mean Square Regression* sebesar 238,216, sedangkan *Sum of Squares Residual* sebesar 692,029 dengan derajat kebebasan 88 menghasilkan *Mean Square Residual* sebesar 7,864. Total variasi data ditunjukkan oleh *Total Sum of Squares* sebesar 1.168,462 dengan derajat

kebebasan 90, yang selanjutnya menghasilkan F hitung sebesar 30,292. Nilai signifikansi yang tercetak sebagai 0,000 dalam output IBM SPSS sebaiknya dilaporkan sebagai $p < 0,001$ dan menunjukkan bahwa model yang memasukkan *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan memberikan kemampuan penjelasan yang secara statistik lebih baik terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan model tanpa kedua prediktor tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan bukti empiris bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk evaluasi dan respons konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memastikan pengalaman yang diperoleh pelanggan sesuai dengan ekspektasinya (Anas et al., 2023; Daya et al., 2022; Wattoo & Iqbal, 2022).

Kekuatan model secara keseluruhan selanjutnya terlihat pada hasil *Model Summary* yang menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda R sebesar 0,639, R Square sebesar 0,408, Adjusted R Square sebesar 0,394, dan *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,804. Nilai R sebesar 0,639 menunjukkan adanya hubungan gabungan yang kuat antara *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan berdasarkan kategori interpretasi koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian. Nilai R Square sebesar 0,408 berarti bahwa sebesar 40,8% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan sampel, proporsi variasi yang dapat dijelaskan model berada pada kisaran 39,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pelayanan mempunyai kontribusi substansial terhadap pengalaman pelanggan, sejalan dengan Moedeen et al. (2024) mengenai peran pemasaran media sosial serta Hang dan Trung (2024) mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil uji korelasi antara kedua variabel independen menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,361 dengan signifikansi 0,000 atau $p < 0,001$ pada 91 responden, sehingga hubungan antara *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki arah positif namun berada dalam kategori rendah berdasarkan interval 0,200–0,399 yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pengelolaan media sosial cenderung berjalan searah dengan kualitas pelayanan, tetapi keduanya tidak merupakan konstruk yang identik dan tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Kondisi ini secara empiris selaras dengan hasil VIF sebesar 1,150, karena kedua variabel masih mampu memberikan kontribusi tersendiri ketika dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model regresi. Secara konseptual, aktivitas media sosial lebih berkaitan dengan penciptaan informasi, interaksi, keterlibatan, dan komunikasi pemasaran, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman aktual pelanggan dalam menerima pelayanan, sehingga keduanya dapat bersinergi tanpa harus memiliki korelasi yang sangat tinggi (Fetais et al., 2023; Fan et al., 2022).



Gambar 3. Hubungan X1 dan X2

Meskipun R Square sebesar 40,8% menunjukkan kontribusi yang cukup berarti, masih terdapat 59,2% variasi Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan dalam model penelitian ini. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fenomena multidimensional yang berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, promosi, maupun karakteristik individual konsumen. Manyanga et al. (2022) menunjukkan keterkaitan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, *word of mouth*, dan loyalitas, sementara Malarvizhi et al. (2022) memperlihatkan pentingnya ekuitas merek dalam respons konsumen dan Azhar et al. (2023) menempatkan kepercayaan serta loyalitas sebagai mekanisme penting dalam perilaku pelanggan. Oleh karena itu, nilai 59,2% tersebut bukan menunjukkan kelemahan model semata, tetapi juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas konstruk yang digunakan guna memperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali.

Secara praktis, pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali tidak sebaiknya dilakukan hanya dengan memperbanyak aktivitas promosi media sosial atau hanya dengan memperbaiki pelayanan, melainkan melalui integrasi keduanya pada seluruh perjalanan pelanggan. Perusahaan perlu mengoptimalkan Facebook dan WhatsApp melalui konten produk yang konsisten, dokumentasi portofolio, testimoni, informasi harga dan spesifikasi yang jelas, serta interaksi yang responsif, kemudian memastikan informasi tersebut didukung pelayanan aktual berupa kecepatan respons, ketepatan pengerjaan, kejelasan konfirmasi desain, jaminan hasil, dan penanganan keluhan. Strategi terintegrasi tersebut relevan bagi usaha produk kustom karena media sosial membentuk ekspektasi sebelum transaksi, sedangkan kualitas pelayanan menentukan sejauh mana ekspektasi tersebut diwujudkan dalam pengalaman aktual pelanggan, sebagaimana pentingnya integrasi pemasaran digital dan hubungan pelanggan yang ditunjukkan oleh Haque et al. (2024) dan So et al. (2024). Dengan demikian, nilai F sebesar 30,292 dengan $p < 0,001$ dan R Square sebesar 0,408 memberikan dasar empiris untuk menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Karya Juragan Medali di Tasikmalaya, dengan koefisien regresi sebesar 0,263, nilai t hitung 3,458, dan signifikansi 0,001. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,379, nilai t hitung 5,251, dan $p < 0,001$. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta*, Kualitas Pelayanan sebesar 0,462 menunjukkan kontribusi relatif yang lebih kuat dibandingkan *Social Media Marketing* sebesar 0,304. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas interaksi pemasaran melalui media sosial dan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung bukti fisik yang memadai merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 30,292 dan $p < 0,001$, sehingga seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Nilai R Square sebesar 0,408 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 40,8% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 59,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Oleh karena itu, Karya Juragan Medali perlu meningkatkan konsistensi konten Facebook dan WhatsApp, memperbanyak portofolio serta informasi produk yang jelas, meningkatkan kecepatan respons, memberikan kepastian proses pemesanan, dan memperbaiki penanganan keluhan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, promosi, atau pengalaman pelanggan serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R. H., Al-Dmour, H. H., & Ahmadamin, E. (2023). The influence of social marketing drives on customer satisfaction via demographic variables as moderating factors. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/IJEER.319325>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>

- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bedo, R. G., & Cahyono, K. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Organizer Family Production (Fpro) Di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur*.
- Bonfanti, A., Rossato, C., Vigolo, V., & Vargas-Sánchez, A. (2023). Improving online food ordering and delivery service quality by managing customer expectations: Evidence from Italy. *British Food Journal*, 125(13), 164–182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0694>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Editio). Pearson Education.
- Chusma, N. M., Aulia, C. N., Latifah, F. N., Sidoarjo, U. M., & Online, J. B. (2021). *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di*. 1(2), 166–181.
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). *Business Essentials* (12th Ed.). Pearson Education Limited.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2021). *Maketing 3rd Edition*. Matthew Coxhill.
- Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2377769. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Haque, R., Senathirajah, A. R. B. S., Khalil, M. I., Qazi, S. Z., & Ahmed, S. (2024). A structural path analysis Bangladeshi SMEs' sustainability through social media marketing. *Sustainability*, 16(13), 5433. <https://doi.org/10.3390/su16135433>
- Haryanti, N., Sa'diyah, D. F., Winarto, & Supriyono. (2022). *The Influence Of Service Quality And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction*. 2(2), 249–260.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the COVID-19 pandemic: Mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9, 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W.-U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles Of Marketing* (17th Ed., Global Ed.).

- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. 2022.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Lee, S., & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Liu, X., Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ng, S. I., & Kamal Basha, N. (2023). Food at your doorstep? Examining customer loyalty towards online food delivery applications. *British Food Journal*, 125(8), 2845–2867. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0116>
- Mahadevan, K., & Joshi, S. (2022). Impact of e-service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in online apparel shopping in India. *Indian Journal of Marketing*, 52(12), 20–38. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i12/172560>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer*. 2020(1), 204–211.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manao, I. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukd*. 7(2).
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Pratiwi, F., Wahyudin, W., Galang, C., & Putra, G. (2023). *Implementasi Mutualism Network Strategy (Munets) Dalam Pengembangan Bisnis Cng Indonesian Product*. 9(1), 302–312.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Rohman, A., & Palahudin. (2025). *Evaluasi Digital Marketing Pada Usaha Kami Konveksi Di Kecamatan Megamendung Bogor*. 4, 7673–7683.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). *Creating Behavioral Engagement Among Higher Education ' S Prospective Students Through Social Media Marketing Activities : The Role Of Brand Equity As Mediator*. October, 1–15. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.1004573>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597–1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336304. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>

- Tanjung, S., & Prabowo, A. (2025). *Analisis Social Media Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Sikologi Coffee*. 7, 975–989.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.