

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN PADA PT. SINARMAS MULTIFINANCE MEDAN

Muhamad Ilyas¹, M. Asnawi², Al Firah³

^{1,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis regresi linear berganda dengan jumlah populasi sama dengan jumlah sample sebanyak 84 orang (sample jenuh). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial secara parsial terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,415 > 1,663$) berarti variable media sosial memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,787 > 1,663$) berarti variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan. Ada pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,592 > 3,11$) berarti variable media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau pengaruh positif dengan variabel jumlah pelanggan.

Kata Kunci : Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Jumlah Pelanggan.

A.PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian rupa sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan tersebut adalah perusahaan atau masyarakat dapat melakukan transaksi, promosi ataupun memberikan pelayanan tanpa batas yang dapat menjangkau segala bidang dan dapat diakses semua kalangan.

PT. Sinarmas Multifinance Medan merupakan salah satu perusahaan swasta bergerak dalam bidang pembiayaan kendaraan bermotor yang memanfaatkan internet khususnya media sosial dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan dan jumlah pelanggannya. Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Kegiatan penjualan yang dilakukan juga semakin cepat dengan biaya yang murah serta mencapai jangkauan yang luas.

Seiring dengan perkembangan PT. Sinarmas Multifinance Medan, maka dalam sarana promosinya pun semakin berkembang. Misalnya saja penggunaan media sosial dan kualitas pelayanan yang semakin menunjukkan eksistensinya. Media promosi yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram. Masyarakat tentu sangat mengenal media sosial terbesar ini. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang sudah kecanduan menggunakan Facebook, Twitter dan Instagram dalam kehidupannya sehari-hari.

Namun demikian masih banyak pelanggan yang kurang mengerti penggunaan media sosial berkaitan dengan jasa perusahaan, baik dalam penggunaan maupun dalam hal pembayarannya. Selain itu masih terbatasnya penerapan media sosial dimana pelanggan atau calon pelanggan tidak dapat bertanya secara langsung berkaitan dengan ketertarikannya seputar jasa leasing perusahaan. Hal ini juga yang menjadi penyebab peningkatan jumlah pelanggan melalui media sosial dan kualitas pelayanan belum maksimal.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah masih banyak pelanggan yang kurang mengerti penggunaan media sosial berkaitan dengan pemberian jasa dan pelayanan secara online yang

diberikan perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, dan peranan media sosial dan kualitas pelayanan yang dilakukan belum maksimal sehingga belum mendukung peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.

B.LANDASAN TEORITIS

Media Sosial

Rulli Nasrullah (2018:11), media social adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerjasama, promosi, berbagai, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual.

Putri (2018:8), Media sosial (*social networking*) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses. Dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *facebook*, dan *Instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (McQuail, 2012: 88).

Arum Wahyuni Purbohastuti (2017:215) media sosial memiliki fungsi yaitu :

1. Sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia untuk menggunakan internet dan teknologi web.
2. Mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media kebanyakan audience menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience.
3. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Untuk mempermudah penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Rian Fadli (2018:4), Manfaat media social, yaitu :

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
4. Promosi, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *web social* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Kualitas Pelayanan

Syahfruddin (2011: 59) Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Abdullah dan Tantri (2012:44) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya yang berakibat pada kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Fandy Tjiptono (2011:186) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, meliputi deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran (*measurement*), meliputi pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem, meliputi faktor teknis, computer, dan data base.
5. Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
6. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat promosi / penjualan.
7. Komunikasi internal, meliputi prosedur dan kebijakan, umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, meliputi edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembuatan citra positif konsumen.

Fandy Tjiptono (2011:75), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas sering dijadikan acuan yaitu :

1. Reabilitas, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat tidak percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individualpara pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Pelanggan

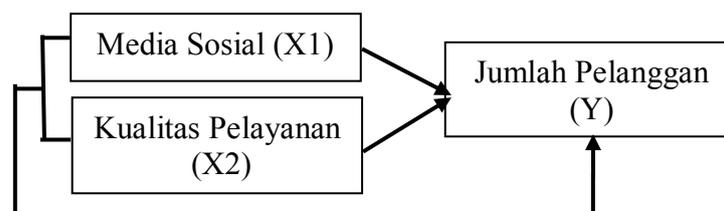
Daryanto dan Setyobudi (2014:49) Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Haryono Budi (2016:24) Pelanggan adalah individu atau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian.

Nasution (2015: 65) Pelanggan adalah individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Daryanto dan Setyobudi (2014:49), ada 3 jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal, (*internal customer*), orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
2. Pelanggan perantara, (*intermediate customer*), setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.
3. Pelanggan eksternal, (*external customer*), setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H0. Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.

- H1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan
- H0. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.
- H2. Terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.
- H0. Tidak terdapat pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.
- H3. Terdapat pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.

C. METODE PENELITIAN

Wiratna Sujarweni (2014:47) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014: 73), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinarmas Multifinance Medan yang beralamat di Jl. Mangkubumi Gedung Sinar Mas Lantai. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang membeli sepeda motor pada PT. Sinarmas Multifinance Medan sebanyak 512 orang. Sedangkan sampel sebanyak 84 orang nasabah yang membeli sepeda motor pada PT. Sinarmas Multifinance Medan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber datanya primer dan skunder. Metode pengumpulan data adalah Kuesioner. Teknik analisis data adalah uji validitas, uji realitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas), pengujian hipotesis (regresi berganda, uji t, uji f, uji determinasi).

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media sosial (X ₁)	media <i>online</i> dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Rulli Nasrullah (2018: 11)	1. Jangkauan 2. Aksesibilitas 3. Penggunaan 4. Aktualitas F. Tjiptono (2011 : 37)	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	satu faktor penting yang digunakan kosumen untuk mengevaluasi jasa untuk organisasi. Syahfruddin (2011: 59).	1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Bukti fisik F. Tjiptono (2011:75)	Likert
Jumlah Pelanggan (Y)	penambahan jumlah pelanggan (<i>costumer</i>) yang mendapatkan manfaat produk dan jasa Nasution (2015: 65)	1. Kepercayaan 2. Ketertarikan 3. Keyakinan 4. Keinginan Wiryaningtyas (2016: 50)	Likert

Hasli Penelitian

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	69,15
	Laki-laki	29	30,85

	Jumlah	84	100
Usia	> 20 tahun	0	0
	20 – 23 tahun	43	45,74
	23 – 26 tahun	39	11,70
	> 26 tahun	2	2,13
	Jumlah	84	100

Sumber :Data diolah (2020)

Tabel Uji Validitas Variabel Media Sosial

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
X _{1.1}	0,379	0,1807	Valid
X _{1.2}	0,362	0,1807	Valid
X _{1.3}	0,379	0,1807	Valid
X _{1.4}	0,331	0,1807	Valid
X _{1.5}	0,481	0,1807	Valid
X _{1.6}	0,507	0,1807	Valid
X _{1.7}	0,429	0,1807	Valid
X _{1.8}	0,251	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai r-tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 84-2 = 82. Maka, r (0,05:82) pada uji dua arah = 0,1807 maka seluruh pernyataan variable **Media Sosial** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
X _{2.1}	0,288	0,1807	Valid
X _{2.2}	0,486	0,1807	Valid
X _{2.3}	0,315	0,1807	Valid
X _{2.4}	0,227	0,1807	Valid
X _{2.5}	0,385	0,1807	Valid
X _{2.6}	0,487	0,1807	Valid
X _{2.7}	0,486	0,1807	Valid
X _{2.8}	0,374	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai r-tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 84-2 = 82. Maka, r (0,05:82) pada uji dua arah = 0,1807 maka seluruh pernyataan variable **Kualitas Pelayanan** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel Uji Validitas Variabel Jumlah Pelanggan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Y _{1.1}	0,299	0,1807	Valid
Y _{1.2}	0,396	0,1807	Valid
Y _{1.3}	0,524	0,1807	Valid
Y _{1.4}	0,230	0,1807	Valid
Y _{1.5}	0,426	0,1807	Valid
Y _{1.6}	0,483	0,1807	Valid
Y _{1.7}	0,389	0,1807	Valid
Y _{1.8}	0,538	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai r_{tabel} yang digunakan dapat diketahui dengan mencari nilai r-tabel pada $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 84-2 = 82. Maka, r (0,05:82)

pada uji dua arah = 0,1807 maka seluruh pernyataan variable **Jumlah Pelanggan** dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	0,716	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,701	0,60	Reliabel
Jumlah Pelanggan (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022) Nilai Cronbach Alpha pada tabel di atas adalah 0,716 untuk variabel Media Sosial (X1); 0,701 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan 0,756 untuk variabel Jumlah Pelanggan (Y), jadi hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Tabel Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstd Coeff		Std Coeff	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.670	2.601		.642	.523
	Media Sosial	.090	.064	.085	3.415	.016
	Kualitas Pelayanan	.857	.062	.831	13.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Credit Card

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 1,670 yang artinya apabila desain produk dan fasilitas tidak ada maka keputusan penggunaan *Credit Card* sebesar 1,670 satuan. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana desain produk (X₁) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan *Credit Card* (Y) sebesar 0,090 dari setiap tingkatan 1 satuan desain produk. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana fasilitas (X₂) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan penggunaan *Credit Card* (Y) sebesar 0,857 dari setiap tingkatan 1 satuan fasilitas.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Media Sosial	Kualitas Pelayanan	Jumlah Pelanggan
	N	84	84	84
Normal Parameters ^a	Mean	37.8333	37.9643	37.5952
	Std. Deviation	3.32509	3.39896	3.50600
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.159	.120
	Positive	.102	.111	.092
	Negative	-.139	-.159	-.120
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.275	1.460	1.099
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.078	.228	.178
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal.

Tabel Uji Multikolinieritas

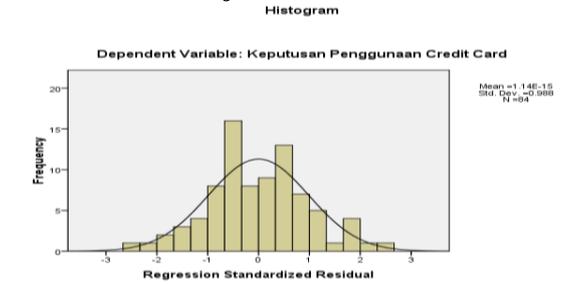
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.835	1.198
	Kualitas Pelayanan	.835	1.198

Sumber : Data Diolah (2022)

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Credit Card

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian desain produk dan fasilitas, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstd Coeff		Std Coeff	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.670	2.601		.642	.523
	Media Sosial	.090	.064	.085	3.415	.016
	Kualitas Pelayanan	.857	.062	.831	13.787	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Credit Card

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasar hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa 3,415 > 1,66365 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel media sosial memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan. Dan diketahui bahwa 13,787 > 1,66365 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan.

Tabel Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.956	2	384.978	124.592	.000 ^a
	Residual	250.282	81	3.090		
	Total	1020.238	83			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Credit Card

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil diketahui bahwa 124.592 > 3,11 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel jumlah pelanggan.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.869 ^a	.755	.749	1.75781
a. Predictors: (Constant), Fasilitas , Desain Produk				

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji SPSS dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,869$. Besarnya $r_{X_1, X_2, Y}$ menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y .

D. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh media sosial secara parsial terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,415 > 1,663$) berarti variable media sosial memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,787 > 1,663$) berarti variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel jumlah pelanggan.
3. Ada pengaruh media social dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap jumlah pelanggan PT. Sinarmas Multifinance Medan. Hal ini diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124.592 > 3,11$) berarti variable media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau pengaruh positif dengan variable jumlah pelanggan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.

Daryanto dan Setyobudi (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Nasution. M. Nur (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Putri, Wilga Secsio Ratsja (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja.” *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 3, no. 1*

Render, B., & Heizer, J. (2013). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Edisi 1), Jakarta: Salemba Empat.

Rian Fadli (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan’, *Jurnal Bisnis Terapan, 3.9 (2019), 25–32*.

Ruri Rodiah (2014). *Analisis Penerapan Kualitas Pelayanan dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pelanggan pada PT. LG Electronics Indonesia Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru. Press.

Syahfruddin (2011). *Manajemen Pemasaran*. (Cetakan 2). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.

Wiryaningtyas (2016). Behavioral Finance dalam. Pengambilan. Keputusan. *UNEJ E-Proceeding, 339–344*