

ABSTRAK

Pengambilan judul ini dilatarbelakangi oleh adanya adanya fluktuasi yang signifikan dalam penjualan, terdapat sejumlah keluhan dan kendala yang diungkapkan oleh konsumen pada saat mengakses platform Medbiz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 113 perusahaan dan jumlah sample sebanyak 90 perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,3% sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel penelitian ini. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz sebesar 30% dan faktor emosional (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz sebesar 51,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor emosional (kepercayaan) memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional (Kepercayaan), dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The taking this title is motivated by the existence of significant fluctuations in sales, there are a number of complaints and obstacles expressed by consumers when accessing the Medbiz platform. This study aims to determine how much influence service quality and emotional factors (trust) have on customer satisfaction on the Medbiz platform both simultaneously and partially.

This study uses a quantitative approach. The research method used research methods used are descriptive and verification. The sampling technique used is probability sampling with simple random sampling technique with a population of 113 companies and a sample of 90 companies. The analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the SPSS version 26 program.

The results of the study simultaneously show that service quality and emotional factors (trust) have a positive and significant effect on customer satisfaction of 81,3% while the remaining 18,7% is influenced by other factors not included in the variables of this study. Partially, it shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction on the Medbiz platform by 30% and emotional factors (trust) have a positive and significant effect on customer satisfaction on the Medbiz platform by 51,3%. So it can be concluded that emotional factors (trust) have the greatest influence on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Emotional Factors (Trust), and Customer Satisfaction