

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil perhitungan statistik 0,000 analisis regresi sederhana diperoleh hasil Sig/signifikansi senilai 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat di media sosial youtube Kemenkes RI terkait Virus Covid-19 (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y). Iklan layanan masyarakat di media sosial youtube Kemenkes RI terkait Virus Covid-19 memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan masyarakat sebanyak 38,7%, yang mana bahwa kontribusinya tergolong tinggi dan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan statistik analisis regresi sederhana diperoleh hasil Sig/signifikansi senilai 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat di media sosial instagram Kemenkes RI terkait Virus Covid-19 (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y). Iklan layanan masyarakat di media sosial Kemenkes RI terkait Virus Covid-19 memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan masyarakat sebanyak 18,9%, yang mana bahwa kontribusinya tergolong cukup tinggi. Maka, ini menunjukkan bahwa iklan

layanan masyarakat di media sosial instagram Kemenkes RI terkait Virus Covid-19 mempunyai kontribusi cukup tinggi terhadap kepuasan masyarakat.

4.2 Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan dapat mengembangkan penelitian ini atau mengkaji variabel lain dengan metode penelitian yang lebih tepat.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat menambah informasi terkait konsep kepuasan masyarakat melalui iklan layanan masyarakat di media massa.