

Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya

Effect of social media, E-wom, Brand Image, Quality of Service, on Customer Satisfaction at R Hotel Rancamaya

Annisa Azzahra¹, Bonifasius MH Nainggolan²

Program Studi Manajemen, STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

E-mail: Anzahra53@gmail.com

Abstract

This study aims to partially and simultaneously analyze the various variables used for research, such as Social Media, E-WOM, Brand Image, and Service Quality on Customer Satisfaction at R Hotel Rancamaya. This research study uses quantitative methods and uses a purposive sampling technique for the respondents. Researchers distributed questionnaires to 100 respondents. This research uses Multiple Linear Regression technique. With the results obtained show that Social Media has a significant and positive effect on customer satisfaction, E-WOM also has a significant and positive effect on customer satisfaction, Brand Image has a significant and positive effect on customer satisfaction and Service Quality has a significant effect. and has a positive value on customer satisfaction. So it can be concluded from social media variables that it needs to be improved and more active in interacting with consumers, because every review and rating is very influential as a benchmark for consumers who will use the services and products owned by R Hotel Rancamaya.

Keywords: Effect of Social Media, E-wom, Brand Image, Quality of Service, Customer Satisfaction

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara partial dan simultan dari berbagai variable yang digunakan untuk meneliti seperti Media Sosial, E-wom, Citra sebuah Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan teknik sampling purposive sampling kepada para responden. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 100 Responden. Penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda. Dengan hasil yang didapatkan menunjukkan jika Media Social berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, E-wom juga berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan, Citra Merek berpengaruh cukup signifikan dan juga bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh cukup signifikan dan bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi bisa disimpulkan dari variable media sosial bahwa perlu ditingkatkan dan lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen, dikarenakan setiap ulasan dan rating sangat berpengaruh sebagai tolak ukur konsumen yang akan menggunakan jasa dan produk yg dimiliki oleh R Hotel Rancamaya.

Kata kunci: Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, banyak perusahaan yang berkembang pesat terutama dalam bidang usaha pariwisata yang sangat diminati banyak konsumen. Dengan meningkatnya wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan wisata menjadi sebuah peluang sebuah usaha. Berkembangnya suatu usaha perhotelan

dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan wisata di suatu daerah. Hotel merupakan sarana akomodasi yang dilengkapi berbagai jenis fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen yang di kelola secara komersil. Suatu hotel dilengkapi oleh jasa pelayanan makanan atau minuman dan jasa lainnya guna menciptakan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang datang menginap ke hotel tersebut.

Setiap pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya harus bisa beradaptasi dengan berbagai kemajuan dan tren yang sedang diminati banyak konsumen dan harus mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang berubah-ubah dengan berupaya meningkatkan dari segi kuantitas dan kualitas dalam melayani konsumen, agar para konsumen yang datang mendapatkan apa yang sudah menjadi harapan mereka. Seiring berkembangnya teknologi internet yang semakin canggih apabila konsumen ingin menginap disuatu hotel bisa memesan kamar melalui aplikasi atau website yang telah tersedia dan oleh karena itu media sosial menjadi salah satu faktor penting sebagai sarana komunikasi dan melakukan pemasaran. Media sosial merupakan alat yang dimana seseorang dapat terhubung secara global serta merupakan alat dimana seseorang dapat membagikan ataupun mendapat sebuah informasi secara cepat. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aryanto & Wismantoro, 2020).

Selain media sosial, *electronic word of mouth (e-wom)* sangat penting sebagai salah satu bentuk atau cara memasarkan suatu produk secara langsung dari mulut ke mulut secara digital. menurut Goldsmith (2008) e-wom merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Jadi dapat di artikan media sosial dan e-wom menjadi faktor marketing.

Selain itu Citra Merek suatu perusahaan harus diperhatikan karena ini menjadi suatu pertimbangan konsumen akan menggunakan produk tersebut atau tidak seperti yang di kemukakan oleh Rangkuti (2010) Citra Merek merupakan persepsi merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sebuah hotel tentu harus memiliki pelayanan yang baik serta mampu memahami dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dan menurut Lovelock *et al*, (2011) kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan tersebut. Oleh karena itu, untuk memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengadakan kegiatan promosi dengan menjaga kualitas produk yang dijualnya dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada didalamnya untuk memperoleh keuntungan.

Selain itu untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebuah hotel perlu memperhatikan dari berbagai aspek karena saling berpengaruh seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2002) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan pada saat merasakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu faktor kepuasan pelanggan sangat penting. Dari beberapa penjelasan diatas apabila dijalankan dengan baik oleh perusahaan maka dapat di simpulkan akan tercipta keterikatan satu sama lain yang saling berpengaruh positif guna kemajuan suatu perusahaan.

R Hotel Rancamaya merupakan hotel dengan grade bintang 4 di kota bogor sejak tahun 2014 merupakan suatu destinasi hotel terbaik untuk para wisatawan yang ingin beristirahat dan rehat dari kepenatan kehidupan sehari-hari di kota-kota besar, sebab lokasinya sangat strategis dibagian kota bogor bagian selatan perbatasan antara kota dan kabupaten kota bogor yang beralamatkan di Jl. Rancamaya Utama, Kecamatan Bogor Selatan, Kelurahan Kertamaya, Kota Bogor, Jawa Barat. Hotel yang mengusung tema *resort convention center* tepat untuk dijadikan destinasi berlibur, bisnis, dan bersantai terdiri dari 138 kamar dan villa dilengkapi berbagai jenis fasilitas yang menunjang yaitu lapangan golf, 2 kolam renang anak dan kolam renang yang bertemakan 96m *Lagoon Pool* yang panjang menghampar, spa dan sauna, lalu dilengkapi 5 outlet F&B yaitu pavilion restaurant, patio lounge, d'yard restaurant, 19th hole restaurant, dan waterfall bar, fasilitas in-room dinning 24 jam, complimentary Wi-Fi, 12 area meeting room dan 2 ballroom, kids club, R garden yang didalamnya dilengkapi mini zoo, fitness center dan sport facilities.

Oleh sebab itu alasan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable media sosial, *e-wom*, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya baik secara partial maupun simultan apakah saling berpengaruh atau tidak. Hasil penelitian ini agar menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan segala bentuk aspek dan mempertahankan konsistensi perusahaan. Objek penelitian ini akan dilakukan di R Hotel Rancamaya dan sasaran utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi R Hotel Rancamaya lebih dari 2 kali kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu perangkat lunak yang diciptakan untuk memudahkan dan dapat menjangkau lebih luas serta dapat digunakan oleh setiap orang dengan mudah, menggunakan aplikasi dan terhubung kedalam suatu perangkat internet. Interaksi itu dapat berwujud teks, audio, gambar - gambar, video, dan berbagai media yang lain baik secara individu maupun kombinasi antara berbagai hal yang telah disebutkan terdahulu (Aryanto & Wismantoro, 2020). Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aryanto & Wismantoro, 2020). Selain itu media sosial adalah alat komunikasi real time yang menawarkan kita dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu dan juga dapat menjadi peluang bisnis pemasaran yang cepat dalam memberikan apapun (Gunelius, 2011).

Elemen-elemen dalam *Social Media Marketing* terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan social media marketing (Gunelius, 2011) : 1.) *Content Creation*, 2.) *Content Sharing*, 3.) *Connecting*, 4.) *Community Building Web*.

Media sosial merupakan suatu wadah atau media komunikasi secara elektronik atau digital untuk menyampaikan segala bentuk informasi dan komunikasi dengan melalui teknologi internet yang didalamnya ada kegiatan sosial yang berlangsung guna tukar menukar informasi. Peranan Media sosial terhadap kepuasan pelanggan adalah media sosial ini dapat menjadi sarana pemasaran dan komunikasi terhadap konsumen, apabila suatu perusahaan dapat memanfaatkan dengan baik media sosial mampu menjadi suatu

wadah atau *platform* untuk menginformasikan suatu produk yang dimiliki oleh R Hotel Rancamaya kepada konsumen. Oleh sebab itu berdasarkan hasil penelitian H1 : Ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap kepuasan pelanggan

E-wom

Keberadaan komunitas atau group online tersebut telah memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan *electronic word of mouth* (e-wom) diantara para penggunanya. Goldsmith et al., (2008) menyatakan bahwa e-wom merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Henning-Thurau, et al., (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-wom adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Menurut (Goyette and Richard, 2010) membagi ewom ke dalam tiga dimensi sebagai berikut: 1.) *Intensity*, 2.) *Valence of Opinion*, 3.) *Content*.

E-wom atau *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang tujuan utamanya memasarkan suatu produk. E-wom ini diciptakan untuk mendorong konsumen menginformasikan segala bentuk informasi berupa audio maupun visual secara tidak langsung melalui internet. E-wom ini mampu menjangkau lebih luas banyak konsumen dikarenakan kemajuan teknologi yang mendukung segala aktivitas melalui basis teknologi internet. Pengaruh E-wom terhadap kepuasan pelanggan apabila berdampak positif mampu mengundang banyak konsumen menggunakan produk tersebut. Dan berdasarkan hasil penelitian :

H2 : Ada pengaruh signifikan antara *E-wom* terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek

Firmansyah (2019) merupakan citra merek dapat dicirikan sebagai suatu ketajaman yang muncul dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat suatu merek pada barang tertentu. Citra merek yang baik merupakan keuntungan bagi organisasi, karena dengan memiliki citra yang baik, pengunjung akan bercerita pada pilihan mereka tentang suatu organisasi. Citra merek adalah persepsi merek yang dikaitkan dengan Asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2010). Citra merek juga dapat diartikan sebagai wawasan merek yang terkait dengan afiliasi merek yang intrinsik dalam ingatan pembeli (Rangkuti, 2009). Sedangkan menurut Susanto dan Wijarnako (2004) mengatakan citra merek adalah gambar merek tersebut ialah sinopsis dari wawasan konsumen.

Keller (2003) menyatakan bahwa pengukuran citra merek harus dimungkinkan tergantung pada bagian-bagian dari suatu merek, yaitu: 1.) Kekuatan (*Strength*) 2.) Keunikan (*Uniqueness*), 3.) Keuntungan (*Flavourable*). Citra merek dapat disebut juga reputasi atau persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Citra merek terbentuk dari hasil pengalaman konsumen baik atau buruk menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh terhadap suatu perusahaan apabila mampu menjaga Citra Merek yang baik maka akan menjadi penilaian dan pertimbangan yang positif bagi konsumen yang akan menggunakan jasa atau produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian

H3 : Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock *et al*, (2011) kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai kualitas layanan yang selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pendapat lain juga meyakini bahwa kualitas layanan sangat baik sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Wirtz & Lovelock (2018). Selain itu, kualitas pelayanan juga diartikan dalam literatur sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan telah diartikan sebagai kebutuhan atau harapan konsumen atau layanan yang menurut mereka harus disediakan oleh penyedia layanan (Gilmore, 2003).

Terdapat dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*, (1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1.) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2.) Reliabilitas (*Reliability*) 3.) Daya tanggap (*Responsiveness*) 4.) Jaminan (*Assurance*), 5.) Empati (*Empathy*). Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan jasa yang diberikan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa puas dan sudah dapat dipastikan akan menggunakan produk atau jasa itu kembali. Oleh karena itu dari hasil penelitian :

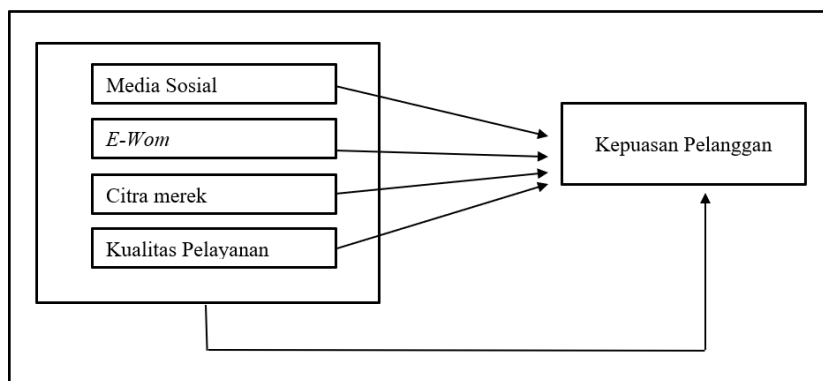
H4 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjipjono, 2015). Menurut L. Aritonang (2005) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Selain itu menurut Irawan (2002) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono & Diana, 2003) . Ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjipjono, 2019) yaitu : 1.) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), 2.)Dimensi kepuasan pelanggan (*dimention of customer satisfaction*), 3.) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), 4.) Niat beli ulang (*repurchase intention*), 5.) Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), 6.) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

H5 : Ada pengaruh simultan antara media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE

Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap pelanggan yang pernah berkunjung ke R Hotel Rancamaya sebagai tempat penelitian ini berlangsung. Populasi penelitian ini menggunakan 120 responden yang mana 20 responden sebagai sampel uji coba dan sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel. Penelitian ini berlangsung dari bulan Mei-Juli 2022. Teknik sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di R Hotel Rancamaya.

Pengukuran

Skala yang digunakan penelitian ini adalah skala likert, 5 kategori jawaban yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Variable independent yang digunakan yaitu Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Variable dependent yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan.

Analisis Data

Uji Validitas instrumen menggunakan metode korelasi moment terhadap 20 responden. Sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05). Dari variable yang diteliti memiliki nilai signifikansi <0.05 sehingga dapat disimpulkan valid. Uji reliabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach* >0.7 sehingga seluruh variable dinyatakan reliabel.

Analisis inferensi dengan regresi linear berganda melalui tahapan Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas residual dengan 1) Uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas terpaku pada nilai VIF atau tolerance, uji heteroskedasitas dengan metode grafik dan uji linearitas dengan uji t. 2) Uji hipotesis dilakukan dengan langkah uji kelayakan model atau uji simultan dengan uji F, lalu uji membandingkan r hitung dengan r tabel. Tingkat Signifikansi penelitian adalah $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dan pengolahan data penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut adalah data profil responden R Hotel Rancamaya :

Tabel 1 Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki Laki	54	54%
		Perempuan	46	46%
2.	Usia	< 20 Tahun	0	-
		20 - 30 Tahun	80	80%
		>30 Tahun	20	20%
3.	Frekuensi Kunjungan	2-3 Kali Kunjungan	65	65%
		>3 Kali Kunjungan	35	35%
4.	Pekerjaan	Dan lain-lain	17	17%
		Karyawan Swasta	64	64%
		Mahasiwa/i	19	19%
5.	Sumber	Keluarga	17	17%
		Rekomendasi Teman	27	27%
		Social Media	47	47%
		Website	9	9%

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Dari table diatas dapat disimpulkan dari sebanyak 100 Responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak Laki - Laki sebanyak 54% dan Wanita 46%. Hal ini menggambarkan lebih banyak Laki Laki sebagai tamu yang lebih banyak berkunjung ke R Hotel rancamaya dibandingkan wanita. Berdsarkan usia responden yang sering berkunjung yaitu usia sekitaran 20-30 tahun sebesar 80% dan usia >30 tahun sekitar 20%. Untuk frekuensi berkunjung responden yang telah berkunjung 2-3 kali kunjungan sebesar 65% dan 35%nya sekitar >3 kali kunjungan. Dari pekerjaan responden yang berkunjung sekitar 64% karyawan swasta 19% Mahasiswa/i 17% dan lain-lain. dan untuk sumber mengetahui R Hotel Rancamaya 47% mengetahui dari Media Sosial 27% Rekomendasi Teman 17% mengetahui dari Keluarga dan 9% mengetahui melalui via Website.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada kuisioner penelitian ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient corelation pearson*. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha=5\%$, akan dibandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel, maka pernyataan pada angket akan dikatakan valid. Sedangkan, jika r hitung < r tabel, maka pernyataan pada angket akan dinyatakan tidak valid, sehingga butir harus di ubah.

Tabel 2 yang telah berisi dari hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Media Sosial	0	8
E-wom	0	6
Citra Merek	0	6
Kualitas Pelayanan	0	10
Kepuasan Pelanggan	0	10

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan untuk hasil uji validitas setiap variable valid semua. Media sosial 8 pernyataan valid, E-wom 6 pernyataan valid, citra merek 6 pernyataan valid, kualitas pelayanan 10 pernyataan valid, dan kepuasan pelanggan 10 pernyataan valid. Hasil penelitian ini menggunakan aplikasi spss versi 25 berdasarkan hasil olah data dari 20 responden.

Tabel 3 yang telah berisi dari hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Media Sosial	0,895	Reliabel
E-wom	0,854	Reliabel
Citra Merek	0,922	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,920	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,936	Reliabel

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan untuk variable media sosial dengan hasil *Cronach's Alpha* 0.895 melebihi dari 0.07 maka dapat dikatakan reliable. Variable E-wom dengan hasil *Cronach's Alpha* 0.854 melebihi dari 0.07 maka dapat dikatakan reliable. Kemudian untuk variable citra merek hasil nilai *Cronach's Alpha* 0.922 melebihi dari 0.07 maka dapat dikatakan reliable. Variable kualitas pelayanan memiliki hasil *Cronach's Alpha* 0.920 melebihi dari 0.07 maka dapat dikatakan reliable. Dan variable kepuasan pelanggan dengan hasil nilai *Cronach's Alpha* 0.936 melebihi dari 0.07 maka dapat dikatakan reliable. Jadi dapat disimpulkan hasil reliabilitas variable media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah reliable. Data hasil penelitian ini diolah dari 20 responden melalui via aplikasi spss versi 25.

Uji Asumsi Klasik

Uji dari Normalitas Data

Table 4 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.41551
		588
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.059
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

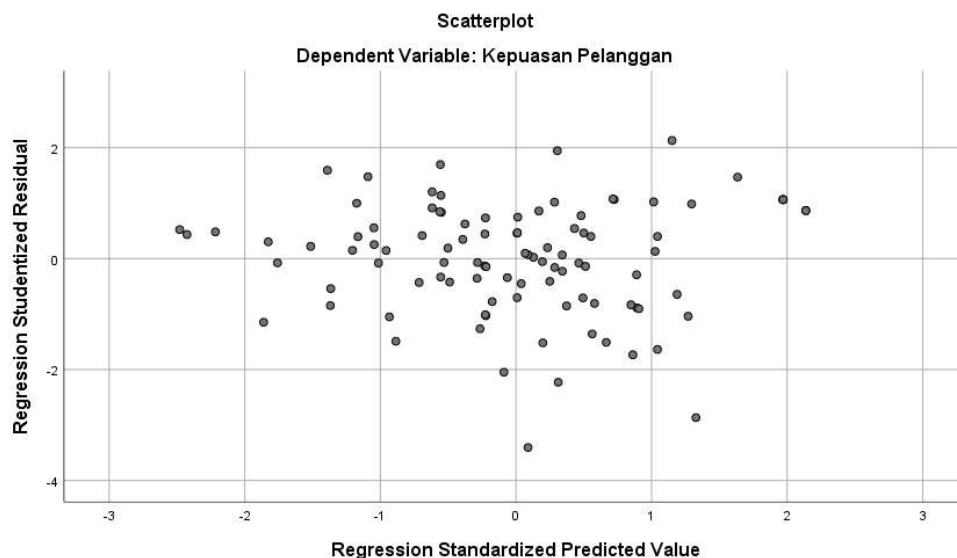
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari table diatas dapat disimpulkan jika nilai signifikasinya lebih besar dari taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dan data di atas nilai signifikasinya 0.165 melebihi dari 0.05 jadi bisa disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui model regresi tersebut mengalami atau tidaknya persamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik dapat dilihat dari hasil titik titik yang menyebar pada scatterplot regresi. Jika titik sebaranya dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independent atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* $>0,10$ dan nilai *VIF* $<10,00$ maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Table 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Colinearity Statistic			
	Tolerance	VIF	Keterangan
Constant			
Media Sosial	.989	1.011	Non-Multikolinearitas
E-wom	.662	1.510	Non-Multikolinearitas
Citra Merek	.527	1.896	Non-Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	.489	2.045	Non-Multikolinearitas

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Dapat disimpulkan dari table diatas nilai tolerance yang apabila menunjukkan nilai > 0.01 dan untuk nilai VIF < 10.00 . dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas untuk model regresi. Dari table diatas variable di kolom tolerance menunjukkan hasil untuk variable Media Sosial = $0.989 > 0.01$. E-wom $0.662 > 0.01$. Citra Merek $0.527 > 0.01$. Kualitas Pelayanan $0.489 > 0.01$. . Sedangkan untuk VIF Media Sosial $1.011 < 10.00$. E-wom $1.510 < 10.00$. Citra Merek $1.896 < 10.00$. Kualitas Pelayanan $2.045 < 10.00$. Jadi kesimpulan yang dapat ditarik bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas pada seluruh variable model regresi.

Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

Table 6 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Media Sosial * Kepuasan Pelanggan	Linearity	186.780	1	186.780	7.281	.008
E-wom * Kepuasan Pelanggan	Linearity	1023.906	1	1023.906	62.741	.000
Citra Merek * Kepuasan Pelanggan	Linearity	994.605	1	994.605	52.071	.000
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	Linearity	1144.958	1	1144.958	72.570	.000

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Jadi dapat disimpulkan dari data di atas jika nilai signifikan kurang dari 0.05 tiap variable bebas yang terdiri dari Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan hasil untuk semuanya nilai signifikasinya < 0.05 maka untuk kesimpulannya adalah untuk Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ada hubungan Linear.

Analisis dari Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan sebagai (variabel bebas) terhadap Kepuasan Pelanggan (variabel terikat). Adapun formulasi regresi linear berganda yang digunakan.

Table 7 Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficient	Standardized
	B	Std. Error	Beta
Constant	-24.697	8.074	
Media Sosial(X1)	.681	.192	.235
Ewom (X2)	.649	.156	.337
Citra Merek (X3)	.336	.131	.233
Kualitas Pelayanan (X4)	.300	.100	.282

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Dari data di atas ditemukan bahwa model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah : Kepuasan Pelanggan = -24.697 + 0.681 Media Sosial+ 0.649 E-wom + 0.336 Citra Merek + 0.300 Kualitas Pelayanan

1. Koefisien regresi konstanta = -24.697 memberikan arti bahwa Kepuasan Pelanggan bernilai -24.697 jika seluruh variable bebas memiliki nilai 0
2. Koefisien regresi Media Sosial sebesar = 0.681 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.681 kali
3. Koefisien regresi E-wom sebesar = 0.649 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.649 kali
4. Koefisien regresi Citra Merek sebesar = 0.336 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.336 kali
5. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar = 0.300 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.300 kali

Uji F

Uji F (Anova) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variable Media Sosial (X1) E-wom (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan atau bersama sama terhadap tempat objek penelitian di R Hotel Rancamaya.

Table 8 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1630.881	4	407.720	33.538	.000 ^b
Residual	1154.909	95	12.157		
Total	2785.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media, E-WOM, Citra Merek

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS 25.

Dapat disimpulkan dari table diatas hasil dari uji F di dapati nilai signifikasinya $0.000 < 0.05$. jadi H_0 dan H_1 dapat diterima. Jadi dari data diatas berarti terdapat pengaruh yang simultan antara Variable bebas terhadap Variable terikat di R Hotel Rancamaya.

Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui secara parsial, apakah ada atau tidak pengaruh antara Variable independent yaitu Media Sosial (X1) E-wom (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

Table 9 Uji T

Coefficients ^a			
	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
Constant		-3.059	.003
Media Sosial	.214	3.540	.001
E-wom	.303	4.153	.000
Citra Merek	.230	2.560	.012
Kualitas Pelayanan	.347	2.990	.004

Hasil Olah Data yang dilakukan oleh penulis melalui media SPSS versi 25.

Kesimpulan yang di dapat dari table di atas adalah sebagai berikut :

Variable berdasarkan Media Sosial

Variable Media Sosial hasil nilai signifikasinya sebesar 0.001 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 jadi H_1 dapat diterima. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa Media Sosial berperan dalam signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal yang sama terjadi yang di dapati dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Moudy Jendry Paruntu, Lisbeth Mananeke et al. (2021) bahwa media sosial berperan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variable berdasarkan E-wom

Variable E-wom hasil nilai signifikasinya sebesar 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 jadi H2 dapat diterima. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa E-wom berperan dalam signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal yang sama terjadi yang di dapati dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Binti Clara Lavenia (2018) bahwa E-wom berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variable berdasarkan Citra Merek

Variable Citra Merek hasil nilai signifikasinya sebesar 0.012 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 jadi H3 dapat diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa Citra Merek berperan dalam signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal yang sama terjadi yang di dapati dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri & Made Wardana (2018) Bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variable berdasarkan Kualitas Pelayanan

Variable Kualitas Pelayanan bernilai signifikasinya sebesar 0.004 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 jadi H4 dapat diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa Kualitas Pelayanan berperan dalam signifikansi Kepuasan Pelanggan. Hal yang sama terjadi yang di dapati dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahardjo & Siahaan (2017). Hal ini didukung oleh Lovelock et.al (2011) kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai kualitas layanan yang selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Tentu dari hal tersebut R Hotel Rancamaya terpilih sebagai hotel yang direkomendasikan dan dibutuhkan oleh para konsumen.

Analisis berdasarkan Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variable, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent.

Table 10 Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variable	Partial	Kategori	Koefisien Determinasi %	R Table ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Media Sosial	0.341	Sedang	11,62%	0.196	Signifikan
E-wom	0.392	Sedang	15,33%	0.196	Signifikan
Citra Merek	0.254	Sangat Lemah	6,45%	0.196	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.293	Lemah	8,58%	0.196	Signifikan
Simultan	0.765	Sangat Kuat	58,52%	0.196	Signifikan

Dari tabel diatas dapat diartikan hasil penelitian koefisien korelasi dan koefisien determinasi setiap variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel media sosial kepada kepuasan pelanggan adalah 0.341 maka hubungan linearnya termasuk kedalam kategori Sedang kepada kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Keberadaan variable sebuah media sosial kepada variable kepuasan

pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 11,62% dengan begitu berarti kontribusi media sosial memberikan dampak sebesar 11,62% kepada kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya.

Didapati nilai koefisien korelasi E-wom terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.392 hubungan linearnya dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Keberadaan variable sebuah e-wom kepada variable kepuasan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 15,33% dengan begitu berarti kontribusi E-wom memberikan dampak sebesar 15,33% kepada kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya.

Didapati nilai koefisien korelasi Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.254 hubungan linearnya dapat dikategorikan sangat lemah terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Keberadaan variable sebuah Citra Merek kepada variable kepuasan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 6,45% berarti variable E-wom memberikan dampak sebesar 6,45% terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya.

Didapati nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.293 jadi bisa disimpulkan ada hubungan linear dan dapat dikategorikan lemah terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Keberadaan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 8,58% dengan begitu berarti kontribusi Kualitas Pelayanan memberikan dampak sebesar 8,58% terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya.

Kemudian secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel keempat variable bernilai sebesar 0.765 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat dan positif antar variabel media sosial, *e-wom*, citra merek, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Sedangkan untuk variabilitasnya sebesar 58,52% dengan kategori Sangat Kuat.

KESIMPULAN

Untuk hasil penelitian ini didapatkan kesimpulannya yaitu, dari hasil uji yang telah dilakukan kepada 100 Responden dari R Hotel Rancamaya. Dari 100 orang reponden yang diteliti ditemukan bahwa Media Sosial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai 11,62%. Sedangkan untuk E-wom bernilai 15,33% nilai ini berarti signifikan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. Ditambah dengan Citra Merek yang bernilai 6.45% untuk kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya dinyatakan signifikan. Selain itu Kualitas Pelayanan bernilai 8,58% yang berarti signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian pengaruh secara simultan keempat variable bebas didapati signifikasinya bernilai 58,52% terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya

Kemampuan keempat variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 58.52%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu media sosial, e-wom, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 58.52%. Selebihnya sebesar 41,48% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Saran

1. Dalam hal media sosial harus lebih aktif dalam berinteraksi dengan konsumen, karena media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan sebuah *platform marketing*. Dan banyak konsumen yang mempertimbangkan berdasarkan rating dan review.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di R Hotel Rancamaya agar konsumen merasa puas menggunakan produk yang disediakan dan ingin kembali memilih R Hotel Rancamaya hingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia.
3. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki hingga menjadi citra yang positif bagi konsumen yang berkunjung ke R Hotel Rancamaya
4. Lebih cekatan dan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen serta mampu memahami apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang berkunjung ke R Hotel Rancamaya.
5. Memberikan promosi atau fasilitas lain yang lebih menarik untuk memotivasi antusiasme pengunjung di R Hotel Rancamaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan pelanggan*. PT Gramedia pustaka utama.
- Aryanto & Wisnantoro. *Marketing Digital*. Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. 2020. Cv Kanisius
- Binti Clara Lavenia. Pengaruh Technology Acceptent Model (TAM) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2018
- Firmansyah, M. Anang. 2019a. Pemasaran Dasar Dan Konsep Edisi 1. edited by Q. Media. Jawa Timur, CV. Penerbit Qjara Media
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. SAGE Publications Ltd.
- Goldsmith et al., *Journal of A Retrospective View Of Electronic Word-of-mouth In Hospitality And Tourism Management* (2008).
- Goyette Isabelle & Richard Line. *Journal of E-Wom Scale : World of Mouth Measurment scale of e-Services Context*. 2010
- Gunelius Susan. *Social Media Marketing*. McGraw Hill Book 2011.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Branding Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Edisi 1. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2010. "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010." *Journal of Chemical Information and Modeling*
- Susanto, A. b., and Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta selatan, Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Henning-Thurau et al., *Journal of Electronic Word of Mouth via Consumer Platform*. 2004
- Irawan, Hadi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa*. Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236-238.
- Paruntu J Moudy *et al.*, 2021. Journal Of “Analisis Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Bukalapak di Kota Manado” .
- Rahardjo rieka *et al.*, 2017. Journal of “Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Fatahillah Jakarta”.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta, CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa. Yogyakarta, CV. Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2003. *Total Quality management*. Andy Yogyakarta