

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DI SWISS-BELHOTEL TUBAN

Ni Luh Santi Ayuni¹, I Nengah Suardhika², I Gde Yudhi Hendrawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: santiayuni29@gmail.com

ABSTRACT

The function of the hotel was only as a place to stay for tourists who went on business trips or vacations. But over time, the function of the hotel has increased. Currently, hotels have other functions than as temporary residences for tourists, but can also be used for weddings, corporate meetings, new product launches. With the changes in the hotel's function, entrepreneurs who are engaged in the hotel business can compete to survive in the competition. One hotel that is experiencing quite competitive competition is the Swiss-belhotel Tuban. This can be seen during the period 2016-2020 room sales fluctuated. Therefore, with the competition so competitive, effective marketing activity is needed for Swiss-belhotel Tuban so that consumers are willing to decide to use the services at Swiss-belhotel Tuban. Therefore, the researcher aims to determine the effect of social media marketing, brand awareness, and location on the decision to use services at Swiss-belhotel Tuban.

This research was conducted at Swiss-belhotel Tuban. The method of data collection was through distributing questionnaires to 100 respondents who were guests who had stayed at Swiss-belhotel Tuban. The sampling technique used is non-probability sampling using accidental sampling, which is sampling by chance. This means any member of the population who happens to be met by the researcher at the time of the study, that member is used as a sample. The data analysis technique in this study used multiple linear analysis techniques which were processed using the IBM SPSS 23.0 for Windows application.

The results of the analysis show that 1) Social media marketing has a positive and significant effect on service use decisions at Swiss-belhotel Tuban. 2) Brand awareness has a positive and significant effect on service use decisions at Swiss-belhotel Tuban. 3). The location has a positive and significant effect on the decision to use services at Swiss-belhotel Tuban

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Location, Service Usage Decisions*

1. PENDAHULUAN

Usaha perhotelan adalah salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penginapan bagi orang yang berpergian. Fungsi hotel awalnya hanya sebagai tempat bermalam bagi

wisatawan yang melakukan perjalanan bisnis atau berlibur. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, hotel memiliki fungsi lain selain sebagai tempat tinggal sementara untuk wisatawan, namun dapat pula digunakan untuk acara

pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru. Dengan adanya perubahan fungsi hotel ini pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Hotel yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan hotel tersebut berbeda dengan hotel lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan layanan.

Bali merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang populer di dunia. Keunikan serta keindahan yang dimiliki dikemas menjadi daya tarik wisata yang sangat menarik dan banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung. Sehingga Bali menjadi pusat pariwisata yang banyak dikunjungi dan diminati oleh para wisatawan. Keindahan Bali semakin terkenal tidak hanya di Indonesia bahkan sampai ke mancanegara. Maka bukan hal yang mengherankan jika tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali dari tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021) menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2016 sebanyak 13.571.617 wisatawan. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 6,35% dengan kunjungan wisatawan sebanyak 14.433.372. Hal yang sama juga terjadi pada tahun berikutnya dengan kenaikan sebesar 9,67% dengan kunjungan wisatawan sebanyak 15.828.464. Kemudian pada tahun 2019 sebanyak 16.820.249 dengan kenaikan sebesar 6,27%. Namun berbeda halnya pada tahun 2020, adanya pandemi virus corona yang

melanda pada awal tahun 2020 yang menyebar di seluruh dunia membuat beberapa negara menerapkan lockdown sehingga hal ini berdampak kepada kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami penurunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021) jumlah kunjungan wisatawan hanya 5,665,630.

Perkembangan pariwisata di Bali, khususnya kawasan Kuta memicu para pengusaha sektor jasa meningkatkan daya dukungnya untuk mempengaruhi keinginan para wisatawan untuk datang dan menginap pada hotel tersebut. Salah satu hotel yang mengalami persaingan yang cukup kompetitif adalah hotel Swiss-belhotel Tuban. Hotel ini merupakan salah satu hotel dalam manajemen Swiss-belhotel Internasional yang sedang berkembang di Bali. Di Bali sendiri sudah ada 9 hotel di bawah naungan Swiss-belhotel International dan diperkirakan akan masih terus bertambah. Hotel ini beralamat di jalan kubu anyar no. 31 Tuban, Kuta-Bali. Lokasinya yang berada di daerah Tuban - Kuta menjadikan Swiss belhotel ini menjadi salah satu hotel yang dekat dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai. Hotel berbintang empat ini menawarkan pengalaman menginap berstandar internasional namun tetap menonjolkan ciri khas budaya nusantara.

Swiss-belhotel Tuban selama periode tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah penjualan kamar dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Pada tahun 2016 penjualan kamar sebanyak 90.931. Kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,13% dengan

penjualan kamar sebanyak 91.956. Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan penjualan sebanyak 89.105. Kemudian hal yang tak jauh berbeda terjadi pada tahun berikutnya dengan penjualan 88.248. Hal ini disebabkan telah banyak hotel lain yang berkembang di daerah Kuta dengan menggunakan strategi yang sangat kompetitif. Kemudian adanya pandemi Covid-19 yang melanda sektor pariwisata pada tahun 2020 membuat semakin menurunnya tingkat penjualan kamar di Swiss-belhotel Tuban yang hanya sebesar 19.211. Hal ini karena berkaitan dengan himbauan yang dikeluarkan oleh *World Health Organization* untuk berlatih menjaga jarak, mengurangi perjalanan yang tidak diperlukan dan juga menghindari keramaian (*World Health Organization*, 2020). Himbauan yang disebutkan sangat identik dengan kegiatan pariwisata dimana menghabiskan waktu bersama kerabat dan bertemu dengan orang baru. Dengan demikian kondisi ini menurunkan tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Swiss-belhotel Tuban. Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukannya kegiatan pemasaran yang efektif untuk Swiss-belhotel Tuban agar konsumen mau melakukan keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

Dalam proses keputusan penggunaan yaitu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative selanjutnya memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan suatu layanan. Salah satu faktor tersebut adalah *social media marketing*.

Social media menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan (Gunelius, 2011:144-145).

Beberapa peneliti terdahulu menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian tersebut diantaranya Farid, *et al.*, (2019) dan Krismawati (2019). Hasil yang tak jauh berbeda juga ditemukan oleh Kurniasari (2019) serta Kambali, *et al.*, (2021). Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias (2020) dan Yaputra (2020) yang menyatakan *social media marketing* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan..

Selain faktor *social media marketing*, *brand awareness*/kesadaran merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand/merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat

konsumen mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani, *et al.*, 2018)..

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) menyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan untuk penggunaan layanan. Hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradhana, *et al.*, (2018), dan Krisdayanti (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian yang juga dilakukan dan Kumala (2020) yang mendapatkan hasil *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wajdi, *et al.*, (2020) serta Siti (2018) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk

datang dan membeli produk atau menggunakan layanan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian tersebut diantaranya oleh Hamonangan *et al.*, (2017), Katemung, *et al.*, (2018), Ali, *et al.*, (2018), Perdana (2019) serta Nurlina, *et al.*, (2019) Sedangkan Octafilia, *et al.*, (2020) dan Azizal (2019) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, teori yang menjadi landasan penelitian ini yaitu teori keputusan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory consumer decision model*. Topik penelitian ini yaitu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penggunaan layanan diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, kemudian evaluasi pasca penggunaan. *Consumer decision model* yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell pada tahun 1968. Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, menggunakan layanan dan evaluasi pasca penggunaan layanan.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan yang hendak dicapai adalah untuk

menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Decision Model (CDM)

Consumer decision model yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell pada tahun 1968. Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, menggunakan layanan, dan evaluasi pasca penggunaan layanan. Keputusan penggunaan layanan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui *tools* media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube, dll (Alfian, *et al.*, 2019). Tujuan dari *social media marketing* adalah menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada pengguna dengan jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* dapat diukur dengan 5 (lima) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)
- b. *Content Sharing* (Membagikan Konten)
- c. *Connecting* (Hubungan)
- d. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Brand Awareness

Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Semakin banyak jumlah konsumen yang mengenal dan mengingat produk atau layanan perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu

Menurut Dhurup, *et al.*, (2014), *brand awareness* dapat diukur dengan 4 (empat) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. *Recall* (Mengingat Kembali)
- b. *Recognition* (Pengenalan)
- c. *Purchase* (Memilih Dari Beberapa Alternative)
- d. *Consumption* (Menggunakan Merek)

Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015:56)

Dikatakan memiliki lokasi yang strategis apabila lokasinya mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang didirikan.

Menurut Santoso, *et al.*,(2011), lokasi dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Lokasi
- b. Kelancaran Akses Menuju Lokasi
- c. Kedekatan Lokasi

Keputusan Penggunaan Layanan

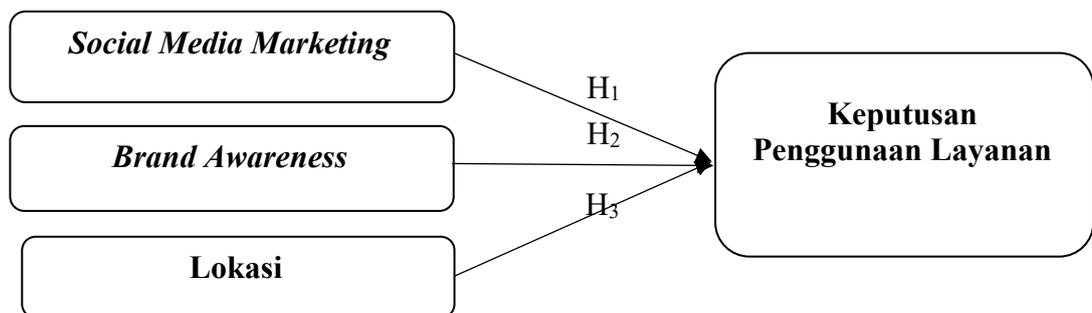
Salusu (2011:164) menyatakan keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Proses ini dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

peilaku alterntaif dan memilih satu diantaranya (Peter, *et al.*,2014). Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan penggunaan layanan adalah keputusan konsumen menjatuhkan pilihan terbaik diantara beberapa pilihan alternatif yang ada. Menurut Kotler, *et al.*, (2012), keputusan penggunaan layanan dapat diukur dengan 5 (lima) indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Penggunaan
5. Perilaku Setelah Penggunaan

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori, kajian dari penelitian terdahulu di atas dan hubungan antar variabel penelitian, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

- H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan.
 H₂: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan.
 H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Swiss-belhotel Tuban-Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan di Swiss-belhotel Tuban lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Cochran* dalam perhitungan jumlah sampel. Berdasarkan rumus *Cochran*, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non*

probability sampling dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Yang artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yakni menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan alat bantu yang digunakan yaitu *SPSS for Windows versi 23.0*. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Mutikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas) dan kemudian dilanjutkan dengan persamaan regresi.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Profil Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	– Laki-laki	73	73,0
	– Perempuan	27	27,0
Total		100	100
2	Usia		
	– 20-29 tahun	17	17,0
	– 30-39 tahun	22	22,0
	– 40-49 tahun	24	24,0
	– > 50 tahun	37	37,0
Total		100	100
3	Pekerjaan		
	– Wiraswasta	36	36,0
	– Pegawai Swasta	24	24,0
	– Pegawai Negeri	32	32,0
	– Profesional	8	8,0
Total		100	100
4	Kebangsaan		
	– Indonesia	87	87,0
	– China	6	6,0
	– Australia	5	5,0
	– Filipina	2	2,0
Total		100	100

Sumber: Jawaban Responden

Seperti yang terlihat pada Tabel 1, profil responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kebangsaan. Berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden laki-laki yakni sebesar 73%. Kemudian dari segi usia, yaitu dengan jumlah terbanyak ialah responden yang berusia lebih dari 50 tahun yaitu 37 orang atau sebesar 37%, Berdasarkan pekerjaan, responden yang merupakan wiraswasta sejumlah 36 orang atau sebesar 36%, jumlah responden ini lebih banyak dibandingkan dengan pegawai negeri yang hanya berjumlah 32 orang, lalu pegawai swasta dengan 24 orang kemudian yang terakhir profesional yang hanya 8 orang. Dan berdasarkan kebangsaan, didominasi oleh responden yang berasal dari Indonesia dengan jumlah terbanyak yaitu 87 orang atau 87%.

Hasil Deskriptif Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel *Social Media Marketing* (X_1)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel *social media marketing* (X_1) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator komunitas ($X_{1.7}$) sebesar 4,09 sedangkan skor tertinggi ada pada indikator komunikasi ($X_{1.6}$) yakni sebesar 4,40. Secara keseluruhan variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar (4,27) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

b. Deskripsi Data Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel *brand awareness* (X_2) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai

rata-rata tertinggi adalah indikator reputasi merek yang baik ($X_{2,5}$) dengan nilai sebesar (4,35). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator warna logo ($X_{2,4}$) dengan nilai sebesar (4,14). Secara keseluruhan variabel *brand awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar (4,26) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

c. Deskripsi Data Variabel Lokasi (X_3)

Dari enam pernyataan yang diajukan untuk variabel lokasi (X_3) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator visibilitas ($X_{3,4}$) dengan nilai sebesar (4,35). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator lokasi yang strategis ($X_{3,1}$) dengan nilai sebesar (4,23). Secara keseluruhan variabel citra perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar (4,27) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Penggunaan Layanan (Y)

Dari sepuluh pernyataan yang diajukan untuk variabel keputusan penggunaan layanan (Y) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator adanya kebutuhan ($Y_{1,1}$) sebesar 4,12 sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator sesuai kebutuhan konsumen ($Y_{1,8}$) yakni sebesar 4,24. Secara keseluruhan variabel keputusan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar (4,21) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

Hasil Uji Statistik

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30 sampel. Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian bernilai positif dan besarnya diatas 0,30. Dengan begitu instrumen dinyatakan valid. Sama dengan itu, uji reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, peneliti selanjutnya melakukan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis terhadap 100 responden penelitian.

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,142 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Model regresi yang baik adalah jika tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai Sig 0,330, *brand awareness* dengan nilai

Sig. 0,842 dan lokasi dengan nilai Sig. 0,183, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan model fit terutama *Adjusted R²* dan uji F diketahui nilai *Adjusted R²* pada *model summary* terlihat adalah 0,550, sehingga besarnya pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan

lokasi secara simultan terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menjelaskan bahwa model regresi tergolong cukup baik dan ini dipastikan dengan Uji F yang memiliki pengaruh signifikan dengan demikian model dikatakan cukup Fit dan bisa menjelaskan hasil penelitian.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Beta		
(Constant)	-5,801		-1,346	0,181
<i>Social Media Marketing</i>	0,428	0,292	3,757	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,648	0,446	6,055	0,000
Lokasi	0,429	0,259	3,548	0,001
Persamaan Regresi: $Y = -5,801 + 0,428X_1 + 0,648X_2 + 0,429X_3$				

Sumber: Hasil Analisis Inferensial

Nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai $b_1 = 0,428$, berarti bahwa *social media marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga semakin meningkat *social media marketing* maka keputusan penggunaan layanan juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_2) dan lokasi (X_3) konstan.
- 2) Nilai $b_2 = 0,648$, berarti bahwa *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga semakin meningkat *brand awareness* maka keputusan pembelian juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel *social media marketing*

(X_1) dan lokasi (X_3) konstan.

- 3) Nilai $b_3 = 0,429$, berarti bahwa lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga semakin meningkat lokasi maka keputusan penggunaan layanan juga semakin meningkat, dengan asumsi variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) konstan.

Dalam pengujian hipotesis mengacu pada koefisien regresi berganda uji t sebagai berikut:

- 1) Variabel *social media marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,757 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- 2) Variabel *brand awareness* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,055 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Variabel lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,548 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Faktor Dominan

Penentuan variabel dominan dapat dilakukan pada penelitian dengan dua atau lebih variabel bebas, dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa nilai koefisien Beta *social media marketing* adalah sebesar 0,428, *brand awareness* memiliki nilai koefisien Beta 0,648 dan lokasi sebesar 0,429, jika dibandingkan maka nilai koefisien Beta *brand awareness* memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan *social media marketing* dan lokasi artinya dalam penelitian ini *brand awareness* memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. *Social Media Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Hasil uji menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban, artinya apabila *social media marketing* semakin meningkat maka keputusan penggunaan layanan juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Farih, *et al.*, (2019) dan Krismawati (2019) serta penelitian yang juga dilakukan oleh Kurniasari (2019) dan Kambali, *et al.*, (2021) yang menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

b. *Brand Awareness* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Hasil uji menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban. artinya apabila *brand awareness* meningkat maka keputusan penggunaan layanan juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Widodo (2017) dan Pradhana, *et al.*, (2018) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban. Hasil yang tak jauh berbeda juga ditemukan pada penelitian Krisdayanti (2019) serta Kumala (2020).

c. Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Hasil uji menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban, artinya apabila lokasi semakin meningkat maka keputusan penggunaan layanan juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Hamonangan *et al.*, (2017), Katemung, *et al.*, (2018), serta Ali, *et al.*, (2018). Hasil yang tak jauh berbeda juga ditemukan pada penelitian Perdana (2019) serta Nurlina, *et al.*, (2019).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila semakin meningkat *social media marketing* maka akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban. Hasil ini menjelaskan bahwa meningkatnya *brand awareness* maka akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan keputusan penggunaan layanan pada Swiss-belhotel Tuban.
- 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin meingkat lokasi maka akan berpengaruh pada peningkatan maupun penurunan keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

Keterbatasan dan saran

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin saja mempengaruhi keputusan penggunaan *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban dan tidak mampu peneliti bahas seluruhnya pada penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar bisa dilakukan dalam cakupan yang lebih besar dengan jumlah responden yang lebih banyak.

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *social media marketing* karena apabila *social media marketing* semakin meingkat maka akan dapat meningkatkan tingkat penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban. Faktor ini harus selalu dipertahankan demi memberikan informasi bagi para konsumen seta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dalam sebuah komunitas dengan kesamaan minat yang sama.

- 2) Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor *brand awareness* karena apabila *brand awareness* meningkat maka akan dapat meningkatkan tingkat penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban. Faktor ini harus ditingkatkan dengan meningkatkan promosi pada jejaring media sosial dalam meningkatkan pengenalan terhadap merek Swiss-belhotel Tuban.
- 3) Bagi perusahaan diharap untuk mempertahankan lokasi dengan meningkatkan sarana dan prasarana penunjang untuk memudahkan konsumen menjangkau Swiss-belhotel Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S.K., dan Simdani, D.L. 2018. Pengaruh Lokasi dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.6 No.1-12.
- Alfian, N., dan Nilowardono, S.2019. The influence of social media marketing instagram, word of mouth, and brand awareness of purchase decision on arthenis tour andtravel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*,2(2),218–226.
- Ayuningtyas, U. 2020. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azizah, S., dan Prasetyo, A.2019. Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee and Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 2.
- Farih, A. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel Intervenin. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* v. 4, n. 1, p. 41-60, jan. 2019. ISSN 2656-0771.
- Ferdy, I., Perdana, dan Hidayat, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 8 No 7.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States:McGraw Hill.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Hamonangan, F. I., dan Prabawani, B. 2017. Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 483-493.

- Kambali, I., dan Masitoh, S. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 11, Nomor 1.
- Katemung, L.T.S., Kojo, C., dan Farlane S. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 978 – 987.
- Keller, K., dan Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kridayanti, E. 2020. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Jasa Cuci Mobil AAA Service and Station Probolinggo. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Krismawati, N. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap Followers Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence). *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Manajemen Pemasaran Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kumala, D. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Novotel Tangerang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
- Kurniasari, M., dan Budiarmo, A. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 152-159.
- Nurlina, M., dan Indah, D.R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, P.D., dan Sallyana, Y., 2018. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) Volume 3, No. 2.
- Salusu, J. 2011. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*. Jakarta : PT Grasindo

- Santoso, A., dan Widowati, S.Y. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 13 No. 2 Desember 2011, Hal: 179-190.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiah, S.N., Muttaqien, F., dan Ato'illah, M. 2018. Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*. Volume 1, Nomor 1.
- Tazkiyatunnisa, M. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser, Citra Merek*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi, Program Studi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Trijatmiko., Arifin, A., dan Fanani. 2019. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Ibu Rumah Tangga yang Membeli Teh Celup SariWangi di RW 02 Kelurahan Polehan Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Wajdi, F.I., Martha, M.T., dan Kusumaningtias, I.T. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan *E-Commerce* Traveloka. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi* Volume 4, nomor 2, September 2020, hlm. 106 – 113.
- Widodo, M. 2017. Pengaruh *Product Knowledge, Brand Awareness* dan *Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak. *Jurnal Mahasiswa Manajemen / Vol 6, No 4*.
- Yaputra, P. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Konsumen SOGO Department Store. Volume 4/No.1/Januari - 2020 : 36-41.
- Yusnita., dan Wijaya, A. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 1 No 1 Mei 2020 Halaman 1-12.