

**IMPLEMENTASI PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA CK TANJUNG PINANG HOTEL &
*CONVENTION CENTER***

Jesy Lasria Hutabarat¹, Lia Suprihartini², Iranita³

170461201068@student.umrah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Broadly speaking, this study aims to determine the implementation of social media promotion on visitor satisfaction through visitor decisions, implementation of electronic word of mouth on visitor satisfaction through visitor decisions and implementation of visitor satisfaction on visitor decisions. Determination of the sample using the incidental sampling method with the sampling technique using the Yamane formula to obtain as many as 99 respondents. The collected data is tested and analyzed using the IBM SPSS Statistics 25 program. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis, and hypothesis testing.

**Keyword: Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth,
Visitor Satisfaction and Visiting Decisions.**

I. Pendahuluan

Pariwisata Tanjung pinang ditunjang oleh adanya hotel, resort, restoran dan tempat berbelanja yang tersebar diwilayah kota. Selain itu sektor perdagangan, hotel dan resort memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perkembangan perekonomian Kota Tanjung Pinang. Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang industri perhotelan sangat menjanjikan sehingga memicu munculnya pesaing-pesaing baru dengan inovasi yang ditawarkan pada hotelnya. Para pelaku bisnis sendiri harus jeli dan tanggap dalam menghadapi persaingan yang ketat guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini perkembangan teknologi semakin canggih kearah serba digital, semua dapat diakses melalui internet. Internet sangat membantu perkembangan bisnis karena memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan juga mempermudah komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui teknologi internet sering disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dijejaring media sosial akan mencangkup pasar yang lebih luas dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan biaya promosi yang *minimum*.

Setiap ulasan yang diberikan baik atau pun buruk itu semua berasal dari pengalaman pengunjung. Adanya fasilitas internet dan media sosial menjadikan *electronic word of mouth* menjadi faktor yang sangat diperhatikan. faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung adalah *electronic word of mouth*, karena *electronic word of mouth* sering kali lebih unggul dan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis karena dianggap lebih jujur. *Electronic word of mouth* disampaikan berdasarkan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian atau kunjungan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan objek wisata yang akan dikunjungi maka pengunjung akan merasa terpenuhi tingkat harapannya sebelum melakukan kunjungan dengan kata lain melalui keputusan pengunjung dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu kinerja hasil yang dirasakan setelah kunjungan akan meningkatkan komitmen pembelian antara lain dengan keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan beberapa hal yang terjadi sesuai ulasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ck Tanjung Pinang Hotel & Convention Center”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi Promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
2. Bagaimana implementasi *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
3. Bagaimana implementasi Keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
4. Bagaimana implementasi Promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
5. Bagaimana implementasi *Electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
6. Bagaimana implementasi Promosi media sosial terhadap keputusan pengunjung melalui kepuasan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?
7. Bagaimana implementasi *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pengunjung melalui kepuasan pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center ?

Kajian Teori

A. Promosi Media Sosial

Promosi pemasaran melalui media social biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka, perusahaan harus mampu menarik umpan balik dari konsumen. Dengan adanya promosi media social mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan mencakup pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang *minimum*. Perusahaan juga harus mampu menanggapi saran positif ataupun negatif dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) ada lima jenis kegiatan promosi antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

3. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi tiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

4. Penjualan Pribadi

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara *personal* dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena *seller* dapat menjelaskan secara langsung mengenai produknya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

6. Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk mendapatkan respon. Komunikasi dalam *direct marketing* dapat dilakukan dengan penggunaan suret, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

B. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Henning-Thurau dalam Lavenia *et al* (2018) mendefinisikan *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau suatu perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Thurau dkk dalam Rosifa (2020) merefleksikan *electronic word of mouth* (EWOM) menjadi delapan dimensi, yaitu :

1. *Platform Assistance*

Mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* positif berdasarkan 2 cara :

- a) Frekuensi kunjungan user pada media *electronic word of mouth* positif.
- b) Jumlah komentar yang ditulis oleh user pada kolom komentar.

2. *Venting Negative Feeling*

Biasanya terdapat pada *electronic word of mouth negative*, yaitu jika wisatawan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau *negative* bagi mereka. Berbagai pengalaman *negative* melalui publikasi komentar online dapat membantu wisatawan mengurangi ketidakpuasan mereka.

3. *Concern for Other Consumers*

Keinginan tulus membantu teman atau kerabat dalam membuat keputusan berkunjung.

4. *Extraversion atau Positives Self Enhancement*.

Motif psikologis dari komunikator EWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri.

C. Kepuasan Pengunjung

Menurut Irawan dalam Dewa (2018) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Tjiptono dalam Nainggolan (2020) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam tiga konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2) Minat Pembelian Ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall (penarikan kembali produk ke pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

D. Keputusan Pengunjung

Menurut Kotler dalam Safitasari dan Maftukhah (2017) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Rosifa (2020) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur distribusi.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode Pembayaran.

Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi setelah melakukan pembelian.

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang melakukan wisata pada CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center dari bulan November 2019 sampai November 2020, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung dengan jumlah yang sangat banyak, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang mewakili populasi secara keseluruhan adalah teknik *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini 99 responden ditetapkan pada saat pengunjung kebetulan datang.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah pengunjung CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center. Bila jumlah populasi diketahui maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yang masih bisa ditolerir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 62.001 pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{66.262}{1 + 66.262(0.1)^2}$$

$$n = \frac{66.262}{672,62}$$

$$n = 98,5132764$$

$$n = 99$$

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di CK Tanjung Pinang Hotel & Convention Center dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Motivasi Keputusan Pengunjung (X3) Sebagai Variabel Intervening, Promosi Media Sosial (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Pengunjung (X3) sebagai Variabel Intervening, pengaruh *Electronic word of mouth* (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), pengaruh Keputusan Pengunjung (X3) Sebagai Variabel Intervening terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebagai variabel-variabel penelitian pada objek Dinas Lingkungan Hidup Kota Batam.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Promosi Media Sosial (X1), *Electronic word of mouth* (X2), Kepuasan Pengunjung (Y), dan Keputusan Pengunjung (Z), dapat dilihat dari statistik deskriptif berikut ini

Hasil Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic |
| PMS | 99 | 18 | 30 | 25.70 | 2.292 |

| | | | | | |
|--------------------|----|----|----|-------|-------|
| EOM | 99 | 34 | 50 | 41.95 | 3.379 |
| YKP | 99 | 13 | 20 | 17.89 | 1.725 |
| ZKP | 99 | 28 | 53 | 48.03 | 4.674 |
| Valid N (listwise) | 99 | | | | |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana tingkat kepercayaan = 95%, dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$, dan df (*degree of freedom*) = $99-2$, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0.1984

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | R_{hitung} | Keterangan |
|-------------------------------|------------|--------------|------------|
| Promosi Media Sosial (X1) | P1 | 0.467 | Valid |
| | P2 | 0.590 | Valid |
| | P3 | 0.636 | Valid |
| | P4 | 0.486 | Valid |
| | P5 | 0.457 | Valid |
| | P6 | 0.481 | Valid |
| Electronic Word Of Mouth (X2) | P1 | 0.321 | Valid |
| | P2 | 0.374 | Valid |
| | P3 | 0.439 | Valid |
| | P4 | 0.621 | Valid |
| | P5 | 0.676 | Valid |
| | P6 | 0.599 | Valid |
| | P7 | 0.410 | Valid |
| | P8 | 0.199 | Valid |
| | P9 | 0.281 | Valid |
| | P10 | 0.296 | Valid |
| Keputusan Pengunjung (Z) | P1 | 0.462 | Valid |
| | P2 | 0.710 | Valid |
| | P3 | 0.593 | Valid |
| | P4 | 0.770 | Valid |
| | P5 | 0.353 | Valid |
| | P6 | 0.509 | Valid |
| | P7 | 0.462 | Valid |
| | P8 | 0.708 | Valid |
| | P9 | 0.763 | Valid |
| | P10 | 0.710 | Valid |
| | P11 | 0.597 | Valid |
| Kepuasan Pengunjung (Y) | P1 | 0.587 | Valid |
| | P2 | 0.733 | Valid |
| | P3 | 0.460 | Valid |
| | P4 | 0.553 | Valid |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .666 | 6 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .679 | 10 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pengunjung

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .749 | 4 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Hasil Uji Kinerja Keputusan Pengunjung

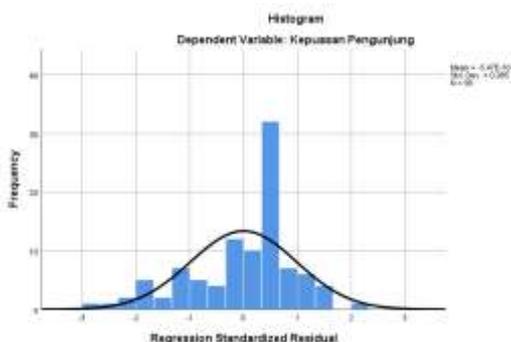
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .744 | 11 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

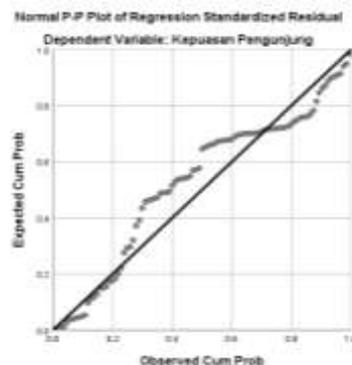
Berdasarkan Tabel Promosi Media Sosial diatas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,666, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi media sosial pelanggan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini, berdasarkan tabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,679, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic word of mouth* reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini, berdasarkan tabel Kepuasan Pengunjung menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,749, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini dan berdasarkan tabel Keputusan Pengunjung menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,744, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pengunjung reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan analisis grafik yakni grafik histogram dan grafik P-Plot, serta uji statistik dengan *One Sample Kolmogorof-Smirnov* (K-S).



Sumber: Data yang diolah, 2021
Gambar 1. Hasil Grafik Histogram



Sumber: Data yang diolah, 2021
Gambar 2. Hasil Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 1 grafik histogram menunjukkan garis kurva normal, dan berdasarkan gambar 2 grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test 1*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.68550528 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .152 |
| | Positive | .097 |
| | Negative | -.152 |
| Test Statistic | | .152 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .090 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji *Kalmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah $> \alpha$ (0,05) yang dilihat pada kolom *Asymp.sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Syarat untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan *VIF* < 10 .

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------|-------------------------|-----|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |

| | | | |
|--------------------------|----|------|-------|
| | X1 | .794 | 1.259 |
| | X2 | .949 | 1.054 |
| | Z | .833 | 1.200 |
| a. Dependent Variable: Y | | | |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* masing masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan masing-masing variabel dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

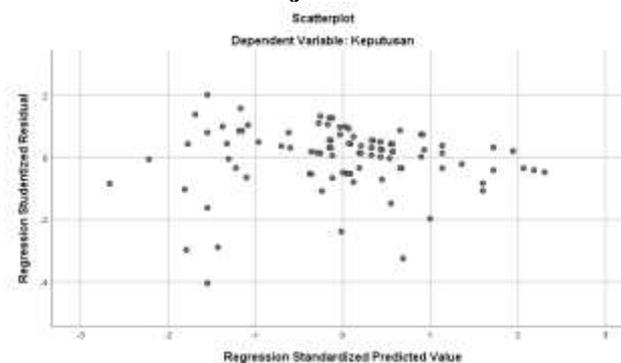
Hasil Uji Glejser Heteroskedasitas

| Coefficients ^a | |
|---------------------------|------|
| Model | Sig |
| (Constant) | .058 |
| X1 | .263 |
| X2 | .635 |
| Z | .670 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pada table diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pengunjung berdasarkan masukan variabel independen promosi media sosial, *electronic word of mouth*, kepuasan pengunjung.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data yang diolah, 2021

Gambar 3. Hasil Grafik *Scatterplot*

Dari gambar 3 grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik responden menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Model 1

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi media sosial, *electronic word of mouth* dan kepuasan pengunjung secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------|------|
| (Constant) | 28.209 | 6.102 | | 4.623 | .000 |
| PMS | .190 | .161 | .117 | 1.178 | .242 |
| OEM | .351 | .129 | .271 | 2.727 | .008 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 dan t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Adjusted R²

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi media sosial (X1), *electronic word of mouth* (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel keputusan pengunjung (Z).

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .408 ^a | .167 | .149 | 4.311 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,149 atau sama dengan 14,9%, sedangkan 85.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Model 1I

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi media sosial, *electronic word of mouth* dan kepuasan pengunjung secara parsial terhadap keputusan pembelian.

| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------|------|
| (Constant) | 2.996 | 2.121 | | 1.413 | .161 |
| PMS | .003 | .051 | .005 | .065 | .949 |
| EOM | .274 | .042 | .554 | 6.526 | .000 |
| Z | .067 | .032 | .175 | 2.084 | .040 |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 dan t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984.

Hasil Analisis Adjusted R Square Model-2

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promosi media sosial (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan keputusan berkunjung (Z) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan pengunjung (Y), dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai *Adjusted R Square* pada regresi model II.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .629 ^a | .396 | .377 | 1.408 |

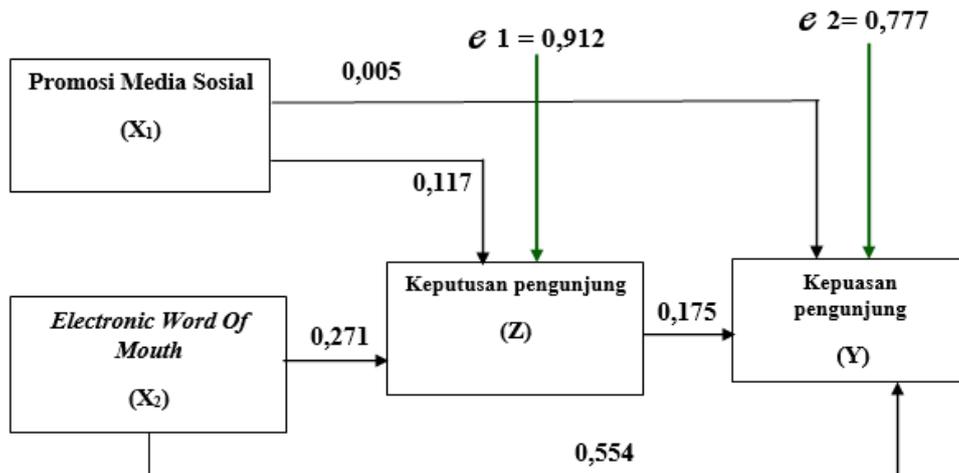
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,377 atau 37,7%, ini berarti bahwa variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung sebesar 37,7% dan 62,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: Data yang diolah, 2021

Gambar 4 Analisis Jalur (Path Analysis) Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung

Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Variabel | Direct | Indirect | Total | Kriteria | Kesimpulan |
|---------------------------------|--------|----------|-------|---|--|
| Promosi Media Sosial | 0,005 | 0,021 | 0,026 | <i>Direct effect < indirect effect</i> | Keputusan berkunjung sebagai variabel <i>intervening</i> |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,554 | 0,048 | 0,602 | <i>Direct effect > indirect effect</i> | Keputusan berkunjung tidak berpengaruh sebagai variabel <i>intervening</i> |

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan uji hipotesis, Variabel promosi media sosial dengan nilai sig 0,949 dan nilai t-hitung 0,065. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,949<1,9849). Maka dalam hal ini, H0 diterima dan H3 ditolak, sehingga promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan uji hipotesis, Variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,000 dan nilai t-hitung 6,526. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,0001,9849). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Keputusan Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan uji hipotesis, Variabel keputusan berkunjung dengan nilai sig 0,040 dan nilai t-hitung 2,084. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,040 < 0,05). Maka dalam hal ini, H₀ ditolak dan H₃ diterima, sehingga keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan uji hipotesis, Variabel promosi media sosial dengan nilai sig 0,242 dan nilai t-hitung 1.178. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,242 > 0,05) dan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (t tabel $\alpha=0,05$, $df=n-k$ maka $df=99-2$) didapat t hitung 1.178 lebih kecil dari t tabel 1,98498 (1.178). Maka dalam hal ini H₀ diterima H_a ditolak artinya Promosi Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung.

Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan uji hipotesis, Variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig. 0,08 dan nilai t hitung 2.727. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,081 < 0,05). Maka H₀ ditolak H_a diterima artinya *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung uji intervening, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H₆) dapat diterima karena kekuatan hubungan pengaruh secara tidak langsung promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh secara langsung variabel promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung, sehingga promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari perhitungan nilai pengaruh tidak langsung variabel promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung yaitu sebesar 0,021, lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel promosi media sosial terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₆ diterima, berarti Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung uji intervening, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H₇) ditolak karena kekuatan hubungan pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, sehingga *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dari perhitungan nilai pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung yaitu 0,554 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebesar 0,048. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₇ ditolak. Sehingga, tanpa melalui keputusan berkunjung *electronic word of mouth* dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center, Sehingga
2. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4. Promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial secara langsung.
5. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center. sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
6. Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung dapat memediasi pengaruh antara promosi media sosial terhadap kepuasan berkunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh penuh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap kepuasan berkunjung Hotel CK Tanjung Pinang & Convention Center.

II. Daftar Pustaka

- Aji, P. Bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Stie Pgri Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160.
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)*. Xvi(1), 1–6.
- Hendratta, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The Effect Of Brand Equity And Electronic Word Of Mouth (E - WOM) On Customer Satisfaction And Loyalty In E-Commerce Marketplace. *International Journal Of Research And Review*, 8(4), 308–315. <https://doi.org/10.52403/Ijrr.20210437>
- Kurniawan, M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Negeri Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Lavenia, B. C., & Irawan, A. (2018). *Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri)*. 60(3), 52–61.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang*. 4(1), 65–75.
- Muis, M. R., Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word

Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V21i1.3694>

Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih*. 12(1), 14–24.

Nainggolan, F. W. G. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Madu Tiga*.

Puirih, K., Mananeke, L., Lengkong, V. P. K., Keputusan, F., Dan, P., Media, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419. <https://doi.org/10.35794/Emba.V8i3.30237>

Rosifa, A. (2020). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319. <https://doi.org/10.15294/Maj.V6i3.17500>

Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon)*. 54(1), 189–196.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online*. 03(01), 96–106.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). *Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media*. 1(1), 46–58.

Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.

Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction*. 1–11.

Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (N.D.). *Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. 45(1), 94–101.