

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience* dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Menginap

Muhammad Adif Haikal⁽¹⁾ Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Manajemen Perhotelan Universitas ASA Indonesia

E-mail : adifhaikal212@gmail.com⁽¹⁾, riverasilitonga@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Juli 2024

Accepted:

8 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Keywords:

SMM; *Customer Experience*
; *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing, customer experience, and brand awareness on customer satisfaction at Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 90 respondents, who are regular guests having stayed more than twice at Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. The sampling method used is purposive sampling. The questionnaires have been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS 24. The results of this study show that social media marketing does not have a significant impact on customer satisfaction. However, customer experience and brand awareness have a significant influence on customer satisfaction. Moreover, when considered simultaneously, social media marketing, customer experience, and brand awareness have a significant effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *customer experience*, *brand awareness* terhadap kepuasan menginap di Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu tamu reguler yang sudah menginap lebih dari 2 kali di Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 24. Penelitian ini menghasilkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menginap. Sedangkan *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menginap. Akan tetapi secara simultan antara *social media marketing*, *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menginap.

Pendahuluan

Industri perhotelan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang signifikan dalam menghadapi perkembangan yang pesat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, pesaing dalam industri ini semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dalam memilih. Ayana Hotel MidPlaza Jakarta, sebagai salah satu hotel bergengsi di ibu kota, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.

Kepuasan tamu dalam mengingat menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh setiap hotel yang ada. Kepuasan adalah perasaan yang muncul akibat mengomparasikan antara performa yang diberikan pada keinginan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan begitu kepuasan akan terjadi apabila ekspektasi tamu terhadap kinerja yang diberikan terpenuhi. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi di masa depan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi (Indrasari, 2019). Adapula faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu dalam mengingat yaitu *social media marketing* dari hotel itu sendiri.

Peran *social media marketing* seperti semakin mendominasi dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek-merek perhotelan. Tuten & Solomon (2017) menjabarkan, penggunaan teknologi, platform media sosial, dan *software* dalam menghasilkan penawaran nilai, pertukaran, dan komunikasi bagi pemangku kepentingan organisasi dikenal sebagai *social media marketing*. Gunelius (2011) menjabarkan bahwa *social media marketing* ialah suatu format pemasaran langsung atau tidak langsung yang diterapkan dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan perilaku untuk suatu merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain dan dilangsungkan melalui pemanfaatan alat dari web sosial seperti *blogging*, mikro-blogging, jejaring sosial, penandaan buku sosial, dan berbagi konten. Melalui pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai fasilitas kamar, promo yang sedang berlangsung dan lain sebagainya, hal ini akan memberikan dampak terhadap kepuasan mengingat yang tamu harapkan atau ekspektasikan. Pernyataan ini juga didukung oleh Mahartana & Nainggolan (2022) yang menyebutkan bahwa hal tersebut berarti semakin banyak pemasaran media sosial yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Namun, tidak kalah penting nya *customer experince* juga sangat berpengaruh dalam kepuasan seseorang terhadap suatu *brand* atau merk. Menurut Meyer & Schwager (2007) pengalaman pelanggan adalah reaksi batin dan emosional karena hubungan langsung atau tidak langsung dengan suatu merek. Karena tamu yang sudah merasakan pengalaman yang menarik sudah pasti akan merasakan kepuasan terhadap jasa atau produk yang diberikan. Pernyataan ini juga didukung oleh Samosir & Marpaung (2022) Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *customer experience*. Pelanggan terlibat dalam pengalaman pribadi ini pada tingkat kognitif, emosional, tubuh, dan spiritual. Pengalaman pelanggan pada dasarnya adalah proses menghasilkan kebahagiaan pelanggan melalui barang-barang yang dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pelanggan dari suatu bisnis.

Dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, *brand awareness* merupakan hal sangat dibutuhkan oleh setiap hotel. *Brand* atau merk yang baik akan menempatkan produk/pusahaan nya di atas para kompetitor. Karena pada hakikatnya merek akan menjadi watak, karakter dan jiwa organisasi. Persaingan yang ketat memungkinkan terjadinya kemajuan yang sangat besar dengan bergantung pada merek yang mereka

miliki. Semakin luar biasa kemajuan yang dibawa melalui media sosial, maka akan semakin mendukung perluasan pengenalan merek terhadap suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Menurut Aaker (2009) *brand awareness* adalah kemampuan pembeli yang akan datang untuk memahami atau meninjau bahwa suatu merek penting untuk klasifikasi barang dagangan tertentu. Ketika seorang calon pembeli mengingat *brand* atau merk yang pernah mereka lihat tandanya mereka sudah mempunyai kesadaran merk atau *brand awareness*. Karena tamu yang mempunyai kesadaran yang tinggi pada sebuah merk, mereka berkemungkinan besar mempunyai ekspektasi yang baik dan keyakinan yang kuat terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima. Sehingga, tamu yang memiliki kesadaran merk yang tinggi biasanya lebih puas karena pengalaman menginap mereka sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Pendapat ini diperkuat oleh studi dari Lengkong et al., (2021) yang menjabarkan, tingkat kebahagiaan konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

Maksud dari studi ini ialah untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh *social media marketing*, *customer experience* serta *brand awareness* terhadap kepuasan menginap.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing

Tuten & Solomon (2017) menjabarkan, penggunaan teknologi, platform media sosial, dan *software* dalam menghasilkan penawaran nilai, pertukaran, dan komunikasi bagi pemangku kepentingan organisasi dikenal sebagai *social media marketing*. Gunelius (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* ialah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang diterapkan dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain dan dilangsungkan melalui pemanfaatan alat dari web sosial seperti *blogging*, mikro-blogging, jejaring sosial, penandaan buku sosial, dan berbagi konten. Gunelius (2011) menjabarkan 4 aspek yang digunakan menjadi indikator kesuksesan social media marketing yaitu ; penciptaan konten (*content creations*), berbagi konten (*content sharing*), koneksi (*connection*) dan pembangunan komunitas (*community building*).

Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu barang atau jasa, mereka sering kali merasa puas, kecewa, atau tidak sama sekali. Pelanggan tidak akan senang apabila tidak memperoleh apa yang mereka ekspektasikan dalam hal kinerja dan pengalaman. Namun, pelanggan akan merasa puas jika pengalaman dan kinerjanya hampir memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi di masa depan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi (Indrasari, 2019). *Social media marketing* mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan hotel. Melalui platform media sosial, hotel dapat berinteraksi secara langsung dengan tamu, memberikan informasi yang relevan, serta merespons umpan balik dengan cepat dan efisien. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi penting bagi hotel seperti Ayana Hotel MidPlaza Jakarta dalam meningkatkan kepuasan tamu. Pendapat ini juga di dukung oleh Mahartana & Nainggolan (2022) yang menyebutkan bahwa hal tersebut berarti semakin banyak pemasaran media sosial yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

H1 : Ada pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Customer Experience

Customer experience dapat diartikan sebagai kesan pelanggan terhadap keseluruhan hubungan mereka dengan suatu merek, dan target pasti dari implementasi ide ini yaitu untuk menjalin relasi yang positif terhadap pelanggan dan menciptakan loyalitas mereka (Payne & Frow, 2013). Meyer & Schwager (2007) menjabarkan, *customer experience* ialah reaksi batin dan emosional karena hubungan langsung maupun tidak terhadap suatu merek. Kemudian Schmitt (1999) juga mengklasifikasikan aspek *customer experience* menjadi lima dimensi yang bisa diterapkan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan yang tersusun dari ; *feel, sense, act, think, dan relate*.

Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, mereka sering kali merasa puas, kecewa, atau tidak sama sekali. Pelanggan tidak akan senang jika mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dalam hal kinerja dan pengalaman. Namun, pelanggan akan merasa puas jika pengalaman dan kinerjanya hampir memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi di masa depan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi (Indrasari, 2019). *Customer experience* mempunyai dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Setiap interaksi yang dialami tamu, mulai dari proses pemesanan hingga layanan selama menginap, membentuk persepsi mereka tentang kualitas dan nilai yang diberikan oleh hotel. Ketika tamu merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang melebihi harapan mereka, kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Dengan demikian, hotel seperti Ayana Hotel MidPlaza Jakarta yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan tamu. Pernyataan ini diperkuat oleh studi yang dilangsungkan oleh Ernawati & Prihandono (2017) Artinya, semakin tinggi *customer experience* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pembeli yang akan datang untuk memahami atau meninjau bahwa suatu merek penting untuk klasifikasi barang dagangan tertentu (Aaker, 2009). Semakin luar biasa kemajuan yang dibawa melalui media sosial, maka akan semakin mendukung perluasan pengenalan merek terhadap suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa dimensi dalam *brand awareness*, yakni : pemaahaman merk (*Brand Recognition*), mengingat kembali (*Brand Recall*), puncak pikiran (*Top of Mind*).

Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, mereka sering kali merasa puas, kecewa, atau tidak sama sekali. Pelanggan tidak akan senang apabila tidak memperoleh apa yang mereka ekspektasikan dalam hal kinerja dan pengalaman. Namun, pelanggan akan merasa puas jika pengalaman dan kinerjanya hampir memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi di masa depan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi (Indrasari, 2019). *Brand awareness* mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Pelanggan yang sangat mengenal suatu merek cenderung memiliki ekspektasi dan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang akan mereka peroleh. Hal tersebut menjabarkan bahwa usaha dalam menumbuhkan kesadaran merek secara efektif

dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, seperti yang diharapkan oleh Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan Mahanani & Sari (2019) yang menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengenalan merek. Hal ini menjelaskan mengapa variabel kebahagiaan konsumen akan meningkat semakin tinggi pengenalan merek, meskipun variabel lainnya tetap sama.

H3 : Ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan

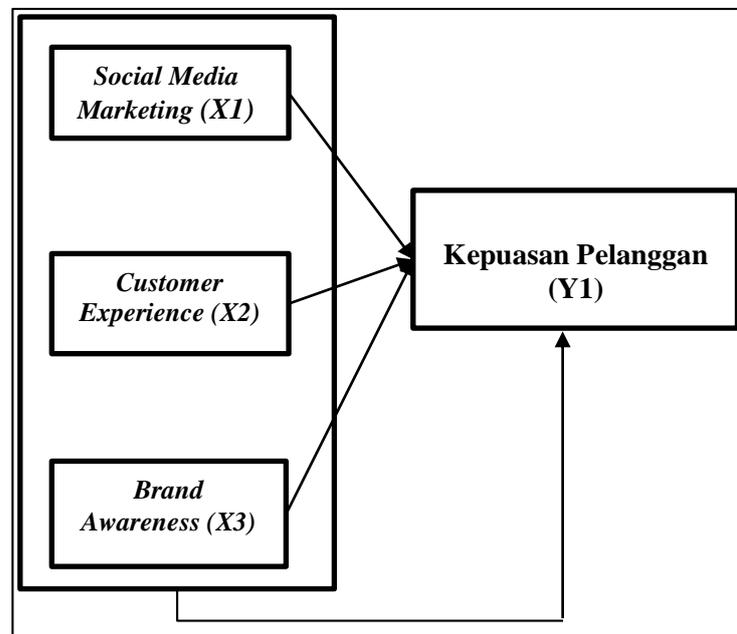
Kepuasan Pelanggan

Ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu barang atau jasa, mereka sering kali merasa puas, kecewa, atau tidak sama sekali. Pelanggan tidak akan senang apabila tidak memperoleh apa yang mereka ekspektasikan dalam hal kinerja dan pengalaman. Namun, pelanggan akan merasa puas jika pengalaman dan kinerjanya hampir memenuhi harapannya (Kotler & Keller, 2016). Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi di masa depan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali produk tersebut dan menggunakan layanan tersebut lagi (Indrasari, 2019).

Indikator kepuasan pelanggan yang dijabarkan oleh Irawan (2003) yaitu : mutu barang, mutu pelayanan, aspek emosional, nilai dan yang terakhir adalah mudahnya memperoleh produk atau suatu layanan.

H4 : Ada pengaruh *social media marketing*, *customer experience* dan *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada studi ini ialah kuantitatif melalui regresi linear berganda. Metode kuantitatif diterapkan untuk melangsungkan uji kepada populasi dan

sampel yang sudah dihimpun menggunakan peralatan khusus. Dalam pengelolaan data pengujian sampel dan pengelolaan data populasi menggunakan software IBM SPSS 24.

Yang meliputi serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Untuk memperoleh model regresi yang baik, distribusi data harus normal atau hampir normal. Selain itu, model regresi yang baik harus bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan harus memenuhi syarat linearitas.

Setelah memastikan bahwa semua asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini melibatkan uji simultan (uji F) dan uji signifikansi (uji t). Uji F digunakan dalam menentukan apakah seluruh variabel independen dengan simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependen, sementara uji t dilangsungkan dalam menguji dampak signifikan setiap variabel independen dengan individual pada variabel dependen.

Selanjutnya, untuk menentukan model regresi linier berganda, koefisien atau parameter regresi dihitung menggunakan metode kuadrat terkecil. Temuan perhitungan ini kemudian dikomparasikan terhadap nilai yang didapatkan melalui SPSS. Kualitas model regresi dinilai dengan koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menjabarkan bahwa variabel independen mempunyai dampak yang kuat terhadap variabel dependen, maka model regresi tersebut efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Data responden pada studi ini ialah tamu-tamu yang pernah menginap setidaknya dua kali di Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan mengenai variabel pengaruh *media social marketing*, *customer experience* dan *brand awareness* terhadap kepuasan menginap. Teknik yang dimanfaatkan pada studi ini yaitu *purposive sampling*. Penghimpunan data dilangsungkan melalui memberikan kuesioner kepada tamu reguler yang sudah menginap lebih dari 2x di Ayana Hotel MidPlaza pada bulan Juli tahun 2024. Total sampel pada studi ini sejumlah 90 tamu reguler Ayana Hotel MidPlaza Jakarta.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan skala likert ketika mengukur, mencakup Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	59%
		Perempuan	37	41%
			90	100%
2.	Usia	20-30 Tahun	50	55,5%
		31-40 Tahun	20	22,5%
		41-50 Tahun	15	16,5%
		>50 tahun	5	5,5%
			90	100%
3.	Pekerjaan	Pengusaha	5	5,5%
		Wirasaha	10	11%
		Pegawai Negri	5	5,5%

Pegawai Swasta	56	62,5%
Mahasiswa	14	15,5%
	90	100%

Tujuan mengumpulkan data responden selama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang individu yang mengunjungi Ayana Hotel MidPlaza Jakarta, merujuk pada jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sejumlah 59% kemudian merujuk pada usia mayoritas umur 20-30 tahun sebanyak 55,5% sedangkan berdasarkan pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebanyak 62,5%. Dan tentu dengan jumlah kunjungan 100% 2 kali atau lebih.

Pembahasan dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

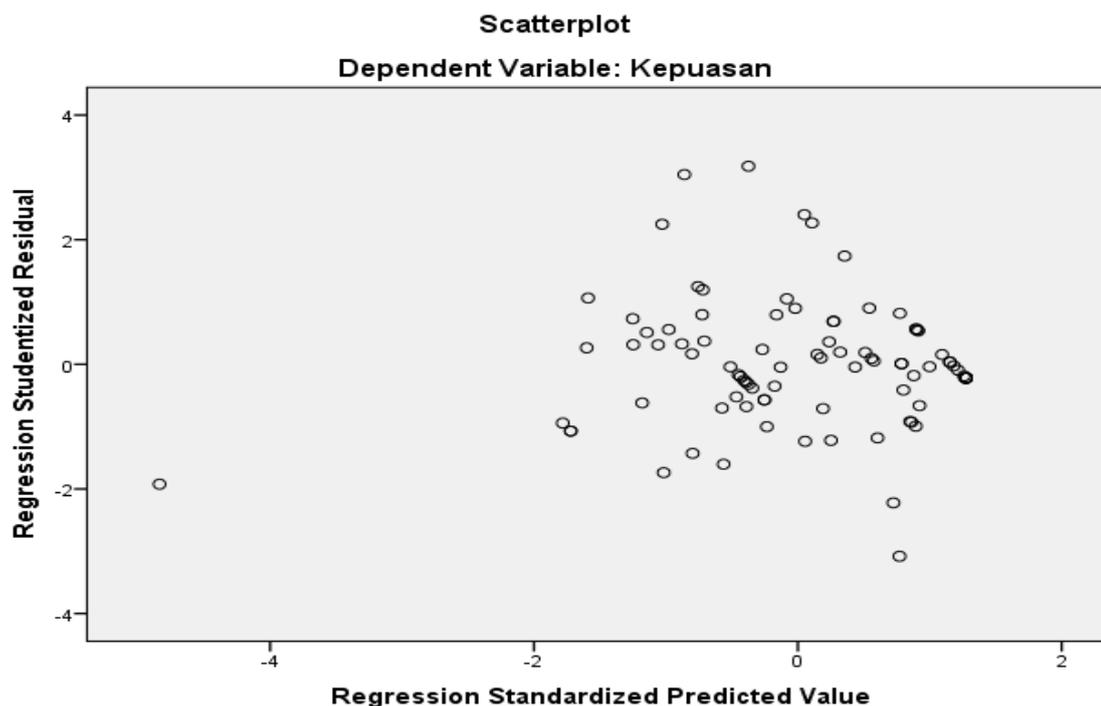
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	2,54535747
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	0,089
	<i>Positive</i>	0,089
	<i>Negative</i>	-0,080
Kolmogorov-Smirnov Z		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Merujuk pada temuan yang diperoleh dari proses uji normalitas bisa dijabarkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal, seperti yang dijabarkan melalui nilai signifikansi $0,076 > 0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Syarat : Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut, tampak bahwa titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	,316	3.161	Non multikolinieritas
<i>Customer Experience</i>	,428	2.337	Non multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	,362	2.765	Non multikolinieritas

Temuan uji multikolinearitas menjabarkan bahwa nilai tolerance semuanya $> 0,1$, dan perhitungan VIF tidak menunjukkan adanya variabel dengan nilai > 10 . Dengan demikian, bisa dijabarkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil uji Linearitas.

ANOVA Table							
			Sum of squares	of DF	Mean Square	F	Sig
<i>Social Media</i>	Kepuasan	Linearity	1792,657	1	1792,657	187,272	0,000

<i>Marketing</i>							
<i>Customer Experience</i>	Kepuasan	Linearity	2232,450	1	2232,450	270,004	0,000
<i>Brand Awareness</i>	Kepuasan	Linearity	1942,551	1	1942,551	200,352	0,000

Merujuk pada temuan pengolahan data memanfaatkan SPSS bisa diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai korelasi yang linier terhadap variabel tidak bebas yang dibuktikan oleh nilai signifikansi (X_1)(X_2)(X_3) sejumlah 0,000 atau < 0.05 , nilai bisa dijabarkan bahwa ada korelasi yang linear antara variabel *social media marketing* dengan kepuasan menginap, *customer experience* dengan kepuasan menginap, serta *brand awareness* dengan Kepuasan menginap, dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constan)	5,101	1,814	
1			
SMM	,082	,076	,090
Experience	,487	,064	,546
BA	,320	,071	,349

Dari table tersebut bisa diamati bahwa model regresi linier berganda yang diperoleh yaitu erupa dengan persamaan: $\text{Kepuasan menginap} = 5,101 + 0,082 \text{ social media marketing} + 0,487 \text{ customer experience} + 0,320 \text{ brand awareness}$

Merujuk pada persamaan tersebut, bisa dijabarkan menjadi:

- Nilai konstanta = 5,101, maka Kepuasan menginap bisa bernilai 5,990 apabila semua variabel bebas mempunyai nilai 0
- Nilai *social media marketing* sejumlah 0,082, maka jika terdapat peningkatan *social media marketing* sejumlah 1 satuan, kepuasan menginap bisa bertambah sejumlah 0,082 kali
- Nilai *customer experience* sejumlah 0,487, maka apabila timbul peningkatan *customer experience* sejumlah 1 satuan, maka Kepuasan menginap bisa bertambah sebesar 0,487 kali
- Nilai *brand awareness* sejumlah 0,320, maka apabila timbul peningkatan *brand awareness* sejumlah 1 satuan, kepuasan menginap bisa bertambah sejumlah 0,320 kali

6. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	2495,172	3	831,724	124,048	.000b
	Residual	576,617	86	6,705		
	Total	3071,789	89			

a. Dependent Variable : Kepuasan
 b. Predictors : (Constant), BA, Experience, SMM

Merujuk pada table tersebut, didapatkan nilai signifikasinya $0,000 < \text{dari } 0,05$. Maka, bisa dijabarkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen yaitu ; *social media marketing*, *customer experience* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yakni ; kepuasan menginap. Dengan kata lain, ketiga faktor ini tidak hanya beroperasi secara terpisah, tetapi saling berhubungan dan berdampak satu sama lain untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas di ketiga aspek ini secara simultan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan tamu selama mereka menginap di hotel.

7. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constant)	2,812	0,006
	SMM	1,087	0,280
	Experience	7,646	0,000
	BA	4,495	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan

Merujuk pada temuan uji dalam table 6 bisa disimpulkan bahwa :

- Temuan uji t bagi variabel X_1 *Social Media Marketing* didapatkan nilai signifikasi 0,280 melalui menerapkan batas signifikasi 0,05 maka $0,280 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- Temuan uji t bagi variabel X_2 *Customer Experience* didapatkan nilai signifikasi 0,000 melalui menerapkan batas signifikasi 0,05 maka $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- Temuan uji t bagi variabel X_3 *Brand Awareness* didapatkan nilai signifikasi 0,000 melalui menerapkan batas signifikasi 0,05 maka $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima H_0 ditolak.

8. Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (KD)

	R ²	Adjusted R-Squared
Kepuasan	0,812	0,806

Nilai R² adalah 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% dari Kepuasan menginap di Ayana Hotel MidPlaza Jakarta dipengaruhi oleh *social media marketing*, *customer experience* dan *brand awareness*. Sisanya 18,8% dari kepuasan menginap dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Temuan untuk hipotesis pertama menjabarkan bahwa hipotesis pertama *social media marketing* tidak berdampak pada kepuasan menginap. Dengan demikian maka hipotesis pertama di tolak. Berdasarkan hasil kuesioner menjabarkan bahwa elemen *social media marketing* yang dominan tidak disetujui oleh responden ; *connection* dan *community building*. Hal tersebut menjabarkan bahwa usaha yang dilangsungkan oleh organisasi untuk membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan dan memelihara komunitas di platform media sosial masih kurang efektif atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Perusahaan mungkin telah mencoba berinteraksi dengan pelanggan melalui posting rutin, komentar, atau pesan langsung. Namun, interaksi ini mungkin bersifat satu arah atau terlalu generik, sehingga tidak memberikan rasa keterlibatan yang mendalam bagi pelanggan. Perusahaan juga telah mencoba menciptakan forum, atau acara online untuk mengumpulkan pelanggan di sekitar. Namun, jika kegiatan ini tidak dirancang untuk memfasilitasi interaksi yang bermakna atau tidak melibatkan pelanggan secara aktif, komunitas yang terbentuk mungkin menjadi pasif dan tidak efektif.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi yang digunakan dalam membangun koneksi dengan pelanggan di media sosial. Ini bisa mencakup peningkatan interaksi secara lebih personal dan konsisten, mendengarkan dan merespons masukan dari pelanggan secara lebih proaktif, serta memberikan materi yang lebih sesuai dan menghibur untuk audiens. Selain itu, dalam hal *community building*, perusahaan bisa menginisiasi kegiatan yang lebih interaktif seperti diskusi online, *event virtual*, atau program loyalitas yang melibatkan komunitas, untuk menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas yang lebih kuat di antara pelanggan.

Temuan dari hipotesis tersebut tidak relevan terhadap studi sebelumnya yang dilangsungkan oleh Mahartana & Nainggolan (2022) yang menyebutkan bahwa hal tersebut berarti semakin banyak pemasaran media sosial yang dilakukan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dari temuan ini menunjukkan bahwa Ayana Hotel MidPlaza Jakarta perlu memperbaiki kedua elemen ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing* mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak pada kepuasan menginap. Berdasarkan temuan kuesioner, dimensi yang paling banyak sangat disetujui oleh responden ; *sense* dan *feel*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang berhubungan dengan pengalaman sensorik dan

emosional memiliki dampak positif yang kuat terhadap pengalaman pelanggan. Responden merasa bahwa elemen-elemen ini berhasil menciptakan kesan yang mendalam dan menyenangkan selama interaksi mereka dengan produk atau layanan.

Alasan utama di balik tingginya persetujuan terhadap dimensi sense adalah kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman yang menggugah indra pelanggan, seperti kualitas visual, suara, dan aroma yang menarik, contohnya latar musik yang menenangkan di area loby dan *restaurant*, visual interior yang terkesan elegan dan menarik. Sementara itu, dimensi feel dianggap penting karena berhubungan dengan bagaimana sebuah produk atau layanan mampu membangkitkan emosi positif dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, contohnya dengan mendapatkan pelayanan yang diluar dugaan mereka karena melebihi ekspektasi, perasaan yang aman dan nyaman saat berada di area hotel, makanan yang nikmat, kamar yang nyaman dan lain sebagainya.

Kesuksesan pada kedua dimensi ini mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil menghadirkan pengalaman yang tidak hanya memuaskan secara fisik tetapi juga menyentuh perasaan pelanggan, sehingga membuat mereka merasa lebih terhubung dan puas. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan detail-detail kecil yang dapat memengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Maka hipotesis kedua bisa divalidasi, yang menjadikannya bisa dijabarkan bahwa *customer experience* berdampak signifikan pada kepuasan mengingat. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ernawati & Prihandono (2017) yang menyebutkan, tingginya *customer experience* bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Ayana Hotel Midplaza Jakarta sangat mementingkan customer experience mereka. Dengan mengedepankan kebutuhan tamu, memprioritaskan tamu lebih dari apapun dalam pelayanannya menunjukkan betapa pentingnya customer experience bagi Ayana Hotel MidPlaza Jakarta. Karena apabila para tamu mendapatkan pengalaman yang berkesan, hal itu akan membantu meningkatkan kepuasan mengingat mereka di Ayana Hotel Midplaza Jakarta.

Hasil penelitian untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan mengingat. Berdasarkan hasil kuesioner, dimensi yang paling banyak mendapat jawaban sangat disetujui ; *brand recognition* atau pengenalan merk. Hal tersebut menjabarkan bahwa pelanggan mempunyai tingkat kesadaran yang besar terhadap merk tersebut, yang berarti strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan telah berhasil membuat identitas merk yang melekat dan dapat dengan untuk dikenali oleh pasar.

Alasan kuat di balik tingginya persetujuan terhadap dimensi brand recognition adalah efektivitas upaya pemasaran dan komunikasi merk yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna, dan pesan yang jelas serta mudah diingat. Pengenalan merk yang baik juga menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun reputasi yang dapat dipercaya dan diakui oleh pelanggan. Ini penting karena merk yang dikenal dengan baik cenderung lebih diingat dan dipilih oleh konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif.

Maka, hipotesis ketiga bisa divalidasi, *brand awareness* berdampak signifikan pada kepuasan mengingat. Temuan hipotesis tersebut relevan terhadap studi yang dilangsungkan oleh Mahanani & Sari (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kesadaran merk, artinya semakin tinggi kesadaran merk maka variabel kepuasan konsumen akan semakin tinggi, sedangkan faktor lainnya

tetap sama. Temuan tersebut menjabarkan bahwa usaha dalam menumbuhkan kesadaran merek secara efektif dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, seperti yang diharapkan oleh Ayana Hotel MidPlaza Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepuasan menginap di Ayana Hotel MidPlaza Jakarta ada pengaruh simultan antara variabel independen yaitu ; *social media marketing*, *customer experience* dan *brand awareness*. Dengan kata lain, ketiga faktor ini tidak hanya beroperasi secara terpisah, tetapi saling berhubungan serta berdampak terhadap faktor lain untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas di ketiga aspek ini secara simultan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan tamu selama mereka menginap di hotel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,812 menjabarkan bahwa ketiga variabel independent tersebut mempunyai korelasi sebesar 81,2% dari kepuasan menginap. Sisanya 18,8% dari kepuasan menginap dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, mencakup persepsi nilai, kualitas produk dsb.

Kesimpulan dan Saran

Studi ini memberikan hasil terkait aspek-aspek yang berdampak terhadap kepuasan menginap. Pertama, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* pada kepuasan menginap. Temuan tersebut menjabarkan bahwa meskipun *social media marketing* dapat berperan dalam menarik perhatian pelanggan, strategi ini tidak secara langsung memengaruhi kepuasan mereka selama menginap. Namun, temuan studi ini juga menjabarkan bahwa *customer experience* dan *brand awareness* mempunyai dampak signifikan pada kepuasan menginap. Melalui pengaruh paling kuat ada di variabel *customer experience*. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan membawa pengaruh yang paling signifikan pada tingkat kepuasan itu sendiri. Pengalaman pelanggan yang positif dan kesadaran merek yang kuat secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan tamu. Selain itu, ditemukan bahwa ada pengaruh simultan pada *social media marketing*, *customer experience*, dan *brand awareness* pada kepuasan menginap, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini secara keseluruhan memengaruhi tingkat kepuasan tamu.

Saran untuk Ayana Hotel MidPlaza Jakarta, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi yang digunakan dalam membangun koneksi dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, dalam hal *community building*, perusahaan bisa menginisiasi kegiatan yang lebih interaktif. Dengan memperbaiki kedua elemen ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing* mereka, dan pada akhirnya bisa menyediakan kontribusi positif pada kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon and Schuster. https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 6(1), 221–241. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Vol. 4, Issue 1). Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). indonesia customer satisfaction : Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang icsa. In *PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO*. PT Gramedia, Jakarta. <https://doi.org/234030888>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: A Cultural Perspective*. In *Prentice Hall* (14th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Mahartana, M. N. A., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Horison Ultima Bekasi Melalui Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga: Peran Intermediate Terhadap Kepuasan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–19.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Samosir, A. A., & Marpaung, H. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gerai Bfc Fried Chicken Mutiara Kisaran. *Jurnal Manajemen. Ekonomi Sains*, 3(2), 17–25.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing BT - How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). SAGE Publications.