

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAUNDRY SEPATU CUCI KASUT DI SAMARINDA

Erika Oktaviani¹, Umi Kulsum², Faizal Reza³
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
 Email: erikaaaaa0110@gmail.com

Keywords:

Social Media Marketing, Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial maupun simultan variabel *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* terhadap keputusan penggunaan jasa *Laundry* sepatu cuci kasut di Samarinda

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini teori manajemen pemasaran khususnya tentang Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan analisis secara parsial variabel *Context* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. *Communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. *Collaboration* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. *Connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui *social media*, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan dan popularitas *social media* terus meningkat. Ashley dan Tuten (2015, dalam Mbwana, 2018) meramalkan bahwa fenomena ini akan terus berlanjut di masa depan.

Keputusan penggunaan merupakan sikap konsumen dalam memutuskan pilihannya pada produk/jasa yang akan dibeli/digunakan dengan beberapa pertimbangan dan penilaian. Sebagai pelaku bisnis dituntut untuk bisa menciptakan sebuah ide kreatif dan inovasi dalam strategi *social media marketing*. Saat ini sudah didukung oleh kemajuan teknologi tetapi jika tidak diimbangi dengan ide-ide kreatif dan inovatif maka kemungkinan besar kelangsungan suatu perusahaan atau bisnis bisa terancam. Karena tujuan dari sebuah penciptaan ide-ide kreatif tersebut adalah sebuah strategi

promosi bagaimana perusahaan bisa memperkenalkan bisnisnya dan menyakinkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan bisnis jasa tersebut.

Menurut Gunelius (2011:43), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan web sosial, seperti *social networ* Menurut Chaffey (2019:27) *social media marketing* adalah “hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs Perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain”. Menurut Nugroho (2003: 38), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

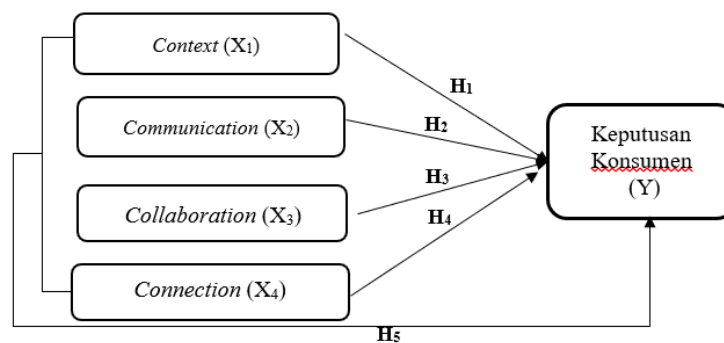
Laundry sepatu atau jasa cuci sepatu di Indonesia baru ramai diperbincangkan pada tahun 2013. Bisnis ini mulai marak dan tersebar luas hampir diseluruh kota-kota besar di Indonesia

Menurut Assauri Sofjan (2017:168) Strategi pemasaran adalah “keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dengan bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga”. Salah satu masalah yang juga sering terjadi bahkan tidak bisa dihindari *laundry* Sepatu Cuci Kasut di Kota Samarinda adalah strategi pemasaran yang belum sepenuhnya memanfaatkan *social media*, padahal teknologi pada era ini memaksa seluruh pelaku usaha dapat memanfaatkan pada ekonomi global berbasis digital saat ini, salah satunya adalah pemasaran menggunakan *social media*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti masalah tersebut dalam sebuah skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Cuci Kasut di Samarinda**”

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mengumpulkan data, maka teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

- 1) Penelitian Lapangan (Field Work Research)U untuk mendapatkan data primer yaitu suatu teknik penelitian yang dilakukan di lapangan sehingga data yang didapatkan adalah berdasarkan keadaan lapangan sesungguhnya, yang dilakukan sebagai berikut :

a) Survei

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar

pertanyaan yang diajukan pada responden.

b) Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuisisioner yang disusun dalam bentuk skala likert.

2. Data Sekunder

Kegiatan penelitian yang dilakukan melalui kepustakaan untuk mendapatkan bahan dari perpustakaan baik dari hasil penelitian terdahulu maupun dari laporan-laporan yang merupakan data sekunder.

Alat Analisis

1. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha (α) Cronbach. (Ghozali,2015). Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari setiap indikator variabel dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten menggunakan statistic SPSS

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* dan uji *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*..

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Latan dan Temalagi, 2013:63): “Pengujian gangguan multikolinearitas dalam penelitian ini adalah, jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$

c. Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2017:98): “Metode Glesjer dilakukan dengan menregenerasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

d. Autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin- Watson (uji DW) dengan ketentuan menurut Menurut Ghozali $DL < DW > DU$ dan $DL < (4-DW) > DU$. (Ghozali ,2015:110)

3. Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Penggunaan Jasa
X ₁	=	Context
X ₂	=	Communication
X ₃	=	Collaboration
X ₄	=	Connection
a	=	Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien masing – masing variabel
 e = *Error*

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan dengan uji t, uji, F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji statistik di peroleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.335	3.016		7.075	.000
<i>Context</i>	.115	.112	.122	1.026	.308
<i>Communication</i>	.281	.117	.250	2.410	.018
<i>Collaboration</i>	.258	.120	.258	2.148	.034
<i>Connection</i>	.354	.152	.226	2.328	.022

Sumber : Hasil SPSS, 2024

Hasil pengujian persamaan regresi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{Kinerja (Y)} = 21.335 + 0,115 + 0,281 + 0,258 + 0,354$$

Konstanta (a) : 21,335 nilai konstanta bernilai positif, artinya jika skor *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* ada atau sama dengan 0, maka skor keputusan penggunaan jasa akan semakin bertambah sebesar 21,335 satuan

Koefisien (b1) : *Context* memiliki koefisien regresi 0,115 hal ini menunjukkan apabila *Context* memiliki hubungan searah terhadap keputusan penggunaan jasa, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keputusan penggunaan jasa mengalami kenaikan sebesar 0,115 satuan.

Koefisien (b2) : *Communication* memiliki hubungan positif dan searah terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien regresi sebesar 0,281 artinya jika variabel independent lain nilai nya tetap dan keputusan pelanggan mengalami kenaikan maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,281 sataun

Koefisien (b3) : *Collaboration* memiliki hubungan positif dan searah terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien regresi sebesar 0,258 artinya jika variabel independent lain nilai nya tetap dan keputusan pelanggan mengalami kenaikan maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,258 satuan

Koefisien (b4) : *Connection* memiliki hubungan positif dan searah terhadap keputusan penggunaan jasa dengan koefisien regresi sebesar 0,354 artinya jika variabel independent lain nilai nya tetap dan keputusan pelanggan mengalami kenaikan maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 satuan

b. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.522	.285	8.45612

Sumber : Hasil SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh Variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dinyatakan dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,459 hal ini menunjukkan korelasi sedang dihasilkan oleh empat variabel independent yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Parsial pada penelitian ini adalah :

Tabel 3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.335	3.016		7.075	.000
<i>Context</i>	.115	.112	.122	1.026	.308
<i>Communication</i>	.281	.117	.250	2.410	.018
<i>Collaboration</i>	.258	.120	.258	2.148	.034
<i>Connection</i>	.354	.152	.226	2.328	.022

Sumber: Output SPSS 2024

H_1 : Nilai Uji t dari variabel *Context* (X_1) memiliki signifikansi sebesar $0,308 > 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,026 < t_{tabel} 1,983$ artinya H_1 *Context* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis pertama ditolak

H_2 : Nilai Uji t dari variabel *Communication* (X_2) memiliki signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,410 > t_{tabel} 1,983$ artinya *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis kedua diterima.

H_3 : Nilai Uji t dari variabel *Collaboration* (X_1) memiliki signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,328 > t_{tabel} 1,983$ artinya *Collaboration* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis ketiga diterima

H_4 : Nilai Uji t dari variabel *Connection* (X_1) memiliki signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ dengan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,238 > t_{tabel} 1,983$ artinya *Connection* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis keempat diterima

2) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variable independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil dari Uji F (Uji Simultan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.934	4	6.984	3.294	.014 ^b
Residual	201.426	95	2.120		
Total	229.360	99			

Sumber : Hasil SPSS, 2024

Hasil pengujian diatas maka diperoleh sebagai berikut :

H_5 : Secara simultan nilai f_{hitung} 3,94 > f_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,014 < 0,05 , menunjukkan bahwa variabel *Context*, *Connection*, *Communication*, *Collaboration* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Berdasarkan uji statistik di peroleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.335	3.016		7.075	.000
<i>Context</i>	.115	.112	.122	1.026	.308
<i>Communication</i>	.281	.117	.250	2.410	.018
<i>Collaboration</i>	.258	.120	.258	2.148	.034
<i>Connection</i>	.354	.152	.226	2.328	.022

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pengujian regresi serta uji hipotesis secara parsial dan simultan maka di uraikan pembahasan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 : Pengaruh *Context* terhadap penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai variabel *Context* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dengan taraf signifikansi adalah 0,308 > 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Informasi *social media* dari jasa cuci kasut Samarinda yang lengkap mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi pada *social media* tersebut, akan tetapi isi dari informasi yang ada pada *social media* seharusnya dilakukan tidak terlalu sering, dalam hal ini contoh informasi dilakukan secara berulang dalam satu hari, karena konsumen ketika membutuhkan jasa untuk *laundry* sepatu mereka akan langsung membuka nama *social media* dari cuci kasut Samarinda. Informasi yang diperlukan biasanya hanya berupa harga, proses pengerjaan, dan testimoni pelanggan lainnya.

Context menampilkan fokus demografis dan perilaku konsumen yang sangat spesifik, melalui *Context* jasa cuci kasut Samarinda bisa melakukan strategi marketing yang lebih fokus dan terarah, dapat mempromosikan jasa cuci kasut pada waktu yang tepat melalui *social media*. Sebagai contoh misalnya, calon konsumen merasa perlu jasa cuci sepatu, karena kesibukannya mereka tidak sempat untuk melakukannya sendiri, disaat yang sama munculah pemasaran melalui *social media* tentang jasa cuci sepatu, artinya konsumen telah mendapatkan solusi permasalahan yang dimiliki pada waktu yang tepat. Hal ini tentu lebih berkesan dengan konten yang sangat *personalized*, kepuasan pelanggan bisa jadi lebih tinggi. Selain itu, jasa *laundry* sepatu cuci kasut Samarinda tak perlu lagi mengirim konten marketing berkali-kali yang mungkin justru membuatnya kesal. Akhirnya, *Context marketing* bisa membuat pelanggan lebih percaya pada jasa yang ditawarkan dan puas dengan apa yang mereka dapatkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nararya Narottama (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wisata Kuliner Di Kota Denpasar yang menyatakan bahwa *Context* tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa.

b. Hipotesis 2 : Pengaruh *Communication* terhadap penggunaan jasa

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai *Communication*, yaitu $0,018 < 0,05$ artinya *Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa usaha laundry cuci kasut di Samarinda, sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Communication* yang digunakan dalam menarik konsumen sehingga muncul minat penggunaan jasa tersebut. Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, memujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Internet merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif, banyaknya pelaku usaha apalagi di bidang jasa memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan jasa dalam pasar global. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Willem (2023) dengan judul penelitian Analisis Efektivitas *Marketing Social media Facebook* Terhadap Keputusan Pelanggan *D'brothers Laundry* yang menyatakan bahwa *Marketing Social media* yang terdiri dari *Communication* dapat mempengaruhi konsumen terhadap Keputusan penggunaan jasa.

c. Hipotesis 3 : Pengaruh *collaboration* terhadap penggunaan jasa

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai variabel *Collaboration* $0,034 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Collaboration* terhadap penggunaan jasa usaha laundry cuci kasut di Samarinda, sehingga hipotesis diterima. *Collaboration* adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” yaitu bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di social media untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hubungan antara akun *social media* jasa Sepatu cuci kasut Samarinda dengan penggunanya. Indikator *Collaboration* yang mewakili yaitu mengenai pandangan tentang produk yang baik dan juga pemberian referensi terhadap pelanggan lain. Indikator *Collaboration* memiliki nilai rata-rata jawaban skala 4 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Willem (2023) dengan judul penelitian Analisis Efektivitas *Marketing Social media Facebook* Terhadap Keputusan Pelanggan *D'brothers Laundry* menyatakan bahwa *Marketing Social Media Collaboration* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

d. Hipotesis 4 : Pengaruh *connection* terhadap penggunaan jasa

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai variabel *Connection* $0,022 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Connection* terhadap penggunaan jasa usaha laundry cuci kasut di Samarinda, sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Connection* dilakukan oleh akun social media jasa cuci sepatu Samarinda berjalan dengan baik sehingga akan membuat minat beli yang dipromosikan akun ini terus berkembang. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Muhammad Mas'ud tahun 2020 dengan judul Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM) yang menyatakan bahwa *Connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa yang dipromosikan. *Connection* dapat dilihat dari keaktifan admin membalas setiap pertanyaan yang dilakukan oleh *followers* sehingga hal ini dapat membangun *Connection* yang baik terhadap admin dan follower itu sendiri.

e. Hipotesis 5 : Pengaruh *social media marketing* yang terdiri *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* terhadap penggunaan jasa

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai $f_{hitung} 3,94 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *Context, Connection, Communication, Collaboration* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga hipotesis diterima.

Social Media Marketing yang dilakukan oleh jasa cuci kasut Samarinda sudah baik, sehingga apabila pelaku usaha semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *social Media Marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan banyaknya konsumen yang memilih menggunakan jasa laundry cuci kasut ini. *Social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan memberikan fasilitas kepada konsumen bahkan calon

konsumen untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat lain ketika membuat keputusan menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Willem (2023) dengan judul Analisis Efektivitas *Marketing Social media Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry* menyatakan bahwa *social media marketing yang terdiri dari Context, Communication, Collaboration dan Connection* memiliki pengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Context* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. Hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} 1,026 < t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,308 > 0,05$.
2. *Communication* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. Hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} 2,410 > t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.
3. *Collaboration* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. Hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} 2,148 > t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$.
4. *Connection* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. Hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} 2,328 > t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$.
5. *Context, Communication, Collaboration dan Connection* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut di Samarinda. Hasil analisa diperoleh nilai $f_{hitung} 3,94 > f_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini , maka dapat di sampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut Samarinda diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini contohnya seperti, variabel format pesan dalam *social media* , isi pesan dalam *social media*, ataupun sumber pesan dalam *social media*. Serta menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini.
 2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut Samarinda karena variabel *Social Media* Sebagai Metode Pemasaran terbukti mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa *laundry* Sepatu cuci kasut Samarinda, diantaranya yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan keempat indikator *Social Media* yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* sehingga minat pengguna jasa pada *laundry* Sepatu ccuci kasut Samarinda akan meningkat.
1. Bagi Perusahaan, Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas jasa/pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga menjadikan Pegadaian Unit Air Putih sebagai Salah satu unit yang sangat memperhatikan kualitas pelayanannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilanjutkan sampai pada variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

REFRENSI

- Ashley, C. and Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27.
- Assauri, Sofjan.(2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). Penulisan Modul. Jakarta: Depdiknas.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Compani
- Latan, H dan S. Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta. Bandung.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.