

**PENGARUH FASILITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
TEMPAT BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL
DI NEW RAJA GYM KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**ARIQ ALFARISI
NPM: 2102120147**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARIQ ALFARISI
NPM :2102120147

Dengan judul:

**PENGARUH FASILITAS, WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT
BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL DI NEW RAJA GYM
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

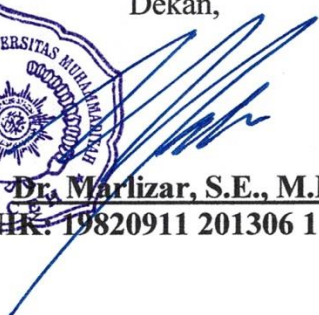

AMELIA, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

Pembimbing II


Dr. MIRZA MURNI, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ARIQ ALFARISI
NPM :2102120147

Dengan judul:

**PENGARUH FASILITAS, WORD OF MOUTH, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT
BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL DI NEW RAJA KOTA
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

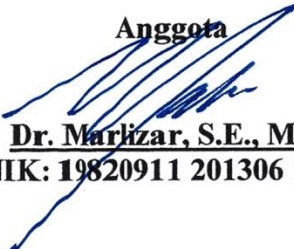
Ketua


AMELIA, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

Sekretaris


Dr. MIRZA MURNI, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Anggota


NARA PRISTIWA, S.E., M.B.A
NIK :19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK: 49850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 16 Agustus 2025
Yang Menyatakan



ARIQ ALFARISI
NPM :2102120147

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ARIQ ALFARISI**
NPM : 2102120147
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH FASILITAS, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL DI NEW RAJA GYM KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Agustus 2025

Banda Aceh, 16 Agustus 2025
Yang Menyatakan,


ARIQ ALFARISI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Dr Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Mirza Murni, SE, M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 20 Juli 2025

Ariq Alfarisi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Menggunakan Jasa.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa	14
2.1.2 Fasilitas	17
2.1.2.1 Pengertian Fasilitas	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko	18
2.1.2.3 Indikator Fasilitas.....	19
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	21
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Promosi Dari Mulut Ke Mulut	22
2.1.3.3 Indikator <i>Word of Mouth</i>	24
2.1.4 Promosi Media Sosial	25
2.1.4.1 Pengertian Promosi Media Sosial	25
2.1.4.2 Karakter Promosi Media Sosial	27
2.1.4.3 Indikator Promosi Media Sosial.....	30
2.2. Penelitian Sebelumnya	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Fasilitas</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	36
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	36
2.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa	37
2.4. Kerangka Pemikiran	38

	2.5. Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
	3.1. Desain Penelitian	40
	3.1.1. Jenis Penelitian.....	40
	3.1.2. Horizon Waktu	40
	3.1.3. Unit Analisis.....	41
	3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
	3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	43
	3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	44
	3.5. Teknik Analisis Data	46
	3.6. Pengujian Data	46
	3.6.1. Uji Validitas	47
	3.6.2. Uji Reabilitas	47
	3.6.3. Uji Asumsi Klasik	48
	3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	49
	3.7.1. Uji t.....	49
	3.7.2. Uji F	50
	3.8. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
	4.2. Karakteristik Responden	54
	4.3. Pengujian Data.....	55
	4.3.1 Uji Validitas Instrumen	55
	4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
	4.3.3 Uji Asumsi Klasik	57
	4.4. Analisis Deskriptif	59
	4.4.1 Variabel Keputusan Pemilihan	60
	4.4.2 Variabel Fasilitas	62
	4.4.3 Variabel Word Of Mouth	62
	4.4.4 Variabel Promosi Media Sosial	62
	4.5. Pembahasan	65
	4.5.1 Pengujian Hipotesis	65
	4.5.2 Uji Parsial (uji t)	68
	4.5.3 Uji Simultan (uji F)	69
	4.5.4 Implikasi Penelitian	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	72
	5.2. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	33
Tabel 3.1	Horizon Waktu	41
Tabel 3.2	Skala Likert	44
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	Karakteristik Respoden	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas variable penelitian (Alpha)	56
Tabel 4.4	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pemilihan.....	61
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas.....	62
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth.....	63
Tabel 4.9	Penjelasan Responden Terhadap Promosi Media Sosial	64
Tabel 4.10	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pemilihan.....	66
Tabel 4.11	Model Summary	67
Tabel 4.12	Anova	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2. Hasi Uji Heteroskedastisitas.....	60

**PENGARUH FASILITAS, *WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN TEMPAT
BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL DI NEW
RAJA GYM KOTA BANDA ACEH**

**ARIQ ALFARISI
NPM: 2102120147**

Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Pembimbing II : Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 78 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan variabel Fasilitas, Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Kemudian secara parsial yaitu Fasilitas dan Word Of Mouth Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Sedangkan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan tempat berolahraga pada Generasi Milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Fasilitas, Word Of Mouth, Promosi Media Sosial dan Keputusan Pemilihan*

*THE INFLUENCE OF FACILITIES, WORD OF MOUTH, AND SOCIAL MEDIA
PROMOTION ON THE DECISION TO SELECT A VENUE AMONG
MILLENNIALS AT NEW RAJA GYM, BANDA ACEH CITY*

ARIQ ALFARISI
NPM: 2102120147

Supervisor I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
Supervisor I I: Mirza Murni, S.E., M.M.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of facilities, word of mouth, and social media promotion on the decision to select a venue for exercise among millennials at New Raja Gym in Banda Aceh City. The sample size of this study was 78 respondents. Data were collected through a questionnaire and documentation study. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous) and t-test (partial) was intended to determine the effect of the independent variables on the dependent variable at a 95% confidence interval ($\alpha = 0.05$). The results showed that, simultaneously, the variables Facilities, Word of Mouth, and Social Media Promotion influenced the decision to exercise at New Raja Gym in Banda Aceh City. Furthermore, partially, Facilities and Word of Mouth and Social Media Promotion influenced the decision to exercise at New Raja Gym in Banda Aceh City. Social Media Promotion did not influence the decision to exercise at New Raja Gym in Banda Aceh City.

Keywords: Facilities, Word of Mouth, Social Media Promotion, and Selection Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia usaha mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam bidang bisnis, sehingga menciptakan tantangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat teknologi informasi, termasuk internet, telah berkembang pesat dan memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek bisnis, terutama strategi pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini juga menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh di setiap aktivitas, tindakan bahkan sikap manusia. Kemajuan ini membuat seluruh aspek kehidupan bergantung pada teknologi, sehingga sering dikatakan bahwa di era modern ini manusia sangat bergantung pada teknologi (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi, perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting. Sikap konsumen, yang terbentuk melalui kepercayaan, perasaan, dan respon, menjadi faktor utama dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses seleksi terhadap berbagai alternatif, yang dipengaruhi oleh informasi, masalah yang dihadapi, dan keinginan konsumen. Namun, meningkatnya tingkat persaingan di pasar semakin memperumit pengambilan keputusan pembelian, di mana daya tarik perusahaan serta faktor yang berperan dalam menentukan pilihannya (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Keputusan ini melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam menentukan pilihan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti lokasi, harga, fasilitas, program latihan yang ditawarkan, dan ulasan dari orang lain, sebelum akhirnya memilih tempat yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan (Juherdin, 2022).

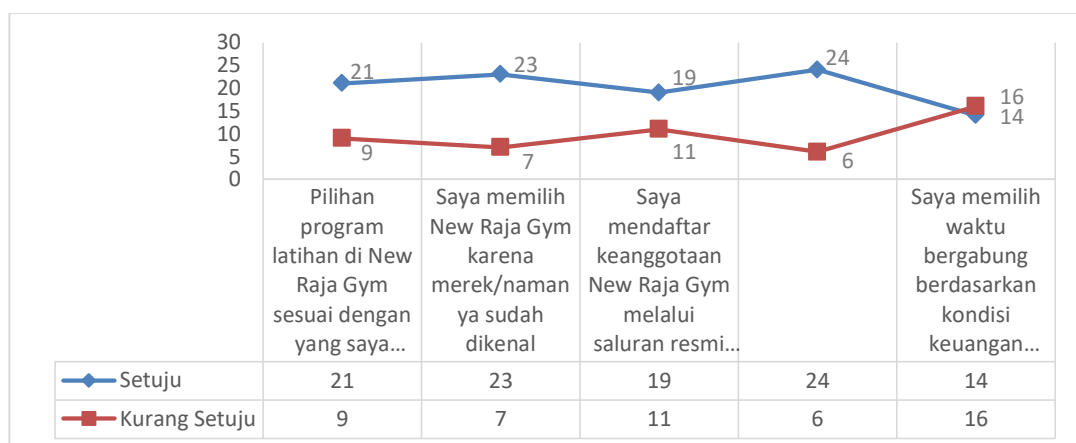
Salah satu bentuk layanan yang semakin diminati adalah gym atau pusat kebugaran, yaitu tempat yang dirancang khusus untuk aktivitas fisik dengan tujuan meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan kekuatan tubuh. Gym umumnya dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan peralatan latihan, mulai dari alat angkat beban, mesin kardio, hingga ruang untuk kelas kelompok seperti yoga, pilates, atau aerobik. Selain sebagai tempat berolahraga, gym juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat yang banyak dipilih oleh banyak orang untuk menjaga kesehatan tubuh, menurunkan berat badan, atau meningkatkan kebugaran fisik mereka. Dalam memilih gym, konsumen cenderung mempertimbangkan kelengkapan dan kualitas peralatan yang tersedia, kebersihan fasilitas, dan kenyamanan ruang latihan, termasuk ruang ganti dan kamar mandi. Gym yang memiliki fasilitas berkualitas tinggi dan lingkungan yang nyaman akan lebih menarik bagi konsumen (Juherdin, 2022).

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam memilih gym dan menjalani gaya hidup sehat. Generasi milenial lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan penampilan fisik mereka, serta cenderung berolahraga secara rutin sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, generasi ini juga lebih aktif menggunakan teknologi digital, termasuk media sosial, dalam mencari informasi dan menentukan pilihan mereka terkait tempat berolahraga. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif dan relatif murah. Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran bisnis juga terus berubah, sehingga pemanfaatan media sosial dalam promosi sangat disarankan bagi pelaku usaha agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan konsumen adalah *word of mouth* (WOM), yaitu rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat yang seringkali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial. Jika teman atau keluarga memiliki pengalaman positif di sebuah gym, mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Zundana, 2023). Di era digital, WOM tidak hanya terjadi melalui percakapan langsung tetapi juga mencakup ulasan *online* di platform seperti Google, Instagram, atau situs (*website*) kebugaran. Ulasan dari anggota gym dapat memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, dan suasana tempat tersebut, yang pada akhirnya membangun reputasi dan mempengaruhi keputusan konsumen (Zundana, 2023).

Media sosial juga berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat bertukar informasi secara lebih efektif dan memanfaatkan komunitas online sebagai peluang pemasaran yang lebih luas dibandingkan metode periklanan tradisional (Hanifah & Khailid, 2024).

New Raja Gym adalah salah satu pusat kebugaran yang baru dibuka di Kota Banda Aceh dan menawarkan berbagai fasilitas untuk mendukung program kebugaran pengunjung. Gym ini menyediakan peralatan olahraga modern dan berbagai kelas latihan untuk membantu individu mencapai tujuan kebugaran mereka. Sebagai langkah awal, penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden dari kalangan generasi milenial yang menjadi anggota di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Hasil survei awal ditunjukkan dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Survei awal berdasarkan variabel Keputusan Generasi

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen New Raja Gym Kota Banda Aceh, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, dengan rata-rata persetujuan

sebesar 20,20 orang dari total 30 responden. Mayoritas responden menyatakan bahwa program latihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka (70%), memilih New Raja Gym karena merek atau namanya yang telah dikenal luas (76,7%), serta merasa kemudahan akses melalui saluran resmi mendorong keputusan mereka untuk mendaftar (63,3%). Selain itu, sebanyak 80% responden merasa dapat memilih paket atau layanan yang paling sesuai dengan preferensinya. Namun demikian, hanya 46,7% responden yang menyatakan setuju bahwa waktu bergabung ditentukan berdasarkan kondisi keuangan atau waktu pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan, seperti fasilitas yang tersedia, promosi, atau pengaruh dari orang lain (*word of mouth*). Temuan ini memberikan temuan awal bahwa keputusan pemilihan tempat berolahraga oleh generasi milenial tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh aspek fasilitas, komunikasi, dan sosial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, *Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan generasi milenial dalam memilih tempat berolah raga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen terkait peran fasilitas, *Word of Mouth* (WOM), dan promosi media sosial pada tempat berolahraga.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada pihak New Raja Gym Kota Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah konsumen khususnya tentang fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial serta keputusan menggunakan jasa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan generasi milenial memilih tempat berolahraga di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Menggunakan Jasa

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan Jasa

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bagi seorang pemasar, setiap aktivitas pemasaran harus selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini disebabkan karena peluang bisnis yang menguntungkan umumnya muncul dari kebutuhan dan aspirasi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan menyadari perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2020:357), keputusan dalam penggunaan merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif tindakan. Artinya, agar konsumen dapat membuat keputusan, mereka harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler & Keller (2020:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Kotler & Keller (2020:166) mengemukakan

proses keputusan menggunakan jasa terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan menggunakan jasa dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Afifi (2019:4) keputusan menggunakan jasa adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:112) keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi.

Pengertian keputusan menggunakan jasa menurut Budiatmo (2020:14) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan jasa, dan perilaku pasca-pembelian. Mandasari (2019:4) mengatakan bahwa keputusan menggunakan jasa adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Simanjorang (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

1 Harga

Harga adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang dapat meningkatkan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3 Citra Merek

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

4 Lokasi

Merupakan tempat atau area di mana suatu usaha atau perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya. Lokasi ini sangat penting karena dapat memengaruhi keberhasilan usaha, terutama dalam hal akses ke pelanggan, biaya operasional, serta kemudahan distribusi barang atau jasa.

5 Kenyamanan

Kenyamanan adalah keadaan atau perasaan yang menyenangkan, aman, dan bebas dari gangguan atau ketidaknyamanan, baik secara fisik maupun psikologis.

6 Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsumen. Dalam hal ini, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020:89) faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1 Nilai emosional

Nilai emosional merujuk pada aspek yang menggugah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2 Nilai sosial

Nilai sosial berhubungan dengan bagaimana produk atau layanan tersebut mempengaruhi status sosial atau hubungan sosial penggunanya.

3 Nilai kualitas

Nilai kualitas mengacu pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi dan standar pengguna. Ini melibatkan faktor seperti daya tahan, performa, dan konsistensi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitasnya.

4 Nilai fungsional

Nilai fungsional berhubungan dengan kegunaan praktis dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan. Ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu dengan efisien dan efektif.

Menurut Ridha (2019:37), proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen

akhir dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan tingkat keterlibatannya, yaitu: pengambilan keputusan nominal (kebiasaan), pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan ekstensif. Ketiga jenis ini menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses berpikir dan evaluasi sebelum melakukan pembelian.

1 Nominal (habitual)

Jenis pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen secara otomatis dan tanpa banyak pertimbangan. Biasanya, ini terjadi untuk produk atau layanan yang sering dibeli atau digunakan, di mana konsumen telah terbiasa dengan merek atau jenis produk tertentu dan tidak merasa perlu untuk mengevaluasi pilihan lain. Pengambilan keputusan ini bersifat rutin dan didasarkan pada kebiasaan.

2 *Limited decision making*

Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen membutuhkan sedikit usaha untuk memilih produk atau layanan, namun tidak sepenuhnya otomatis seperti dalam keputusan nominal. Biasanya, ini

terjadi untuk produk atau layanan yang kurang sering dibeli atau untuk kategori produk yang memiliki beberapa alternatif yang cukup familiar.

3 *Extended decision making.*

Pengambilan keputusan yang diperluas terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi yang lebih menyeluruh dan memerlukan waktu lebih lama untuk membuat keputusan. Ini biasanya terjadi untuk produk atau layanan yang mahal, langka, atau memiliki risiko tinggi. Konsumen akan mengumpulkan banyak informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, dan mengevaluasi kelebihan serta kekurangan secara mendetail sebelum membuat keputusan akhir.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:) dalam Tranggono et al. (2020) indikator keputusan menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Merupakan proses di mana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang ada di pasar. Pemilihan produk didasarkan pada berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas, harga, serta fitur produk yang sesuai dengan preferensi atau keinginan konsumen.

b. Pilihan Brand (Merek)

Keputusan konsumen untuk memilih produk berdasarkan merek tertentu. Pilihan merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, loyalitas merek, serta persepsi kualitas dan nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

c. Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur atau saluran distribusi mengacu pada keputusan konsumen dalam memilih tempat atau toko untuk membeli produk, baik itu toko fisik, online, atau melalui perantara lainnya. Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga, pelayanan, dan ketersediaan produk sering memengaruhi pemilihan penyalur.

d. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. Jumlah pembelian bisa dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, anggaran yang tersedia, promosi atau diskon yang ditawarkan, serta kebiasaan atau pola konsumsi.

e. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian merujuk pada keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi musiman, kebutuhan mendesak, atau siklus hidup produk (misalnya, penurunan harga setelah peluncuran produk baru).

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merujuk pada cara konsumen membayar produk atau layanan yang dibeli. Pilihan ini bisa mencakup pembayaran tunai, kartu kredit, transfer bank, pembayaran online, atau metode pembayaran lain yang mungkin lebih nyaman atau menguntungkan bagi konsumen. Faktor kenyamanan, keamanan, serta biaya transaksi dapat memengaruhi pemilihan metode pembayaran.

Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan menggunakan jasa memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu konsumen pertama kali menjadi sadar akan produk atau layanan yang ada di pasar. Iklan, promosi, atau bahkan rekomendasi dari orang lain bisa menarik perhatian mereka.
- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti Setelah perhatian tercapai, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi lebih lanjut dan ingin tahu lebih banyak mengenai produk yang menarik minat mereka..
- 3 Keinginan (*Desire*), pada tahap ini, minat konsumen berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat untuk memiliki atau menggunakan produk. Mereka mulai merasa bahwa produk ini bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.
- 4 Tindakan (*Action*), tahap terakhir adalah ketika konsumen melakukan tindakan pembelian. Keputusan untuk membeli produk atau layanan akhirnya tercapai..

Indikator keputusan menggunakan jasa menurut Kotler & Armstrong (2020:188) mengemukakan keputusan menggunakan jasa memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan semua informasi yang sudah dipertimbangkan.

2 Pilihan merek

Konsumen memilih merek yang sesuai dengan keinginan mereka dan yang telah memenuhi ekspektasi.

3 Pilihan penyalur

Konsumen memilih penyalur atau saluran distribusi tempat mereka akan melakukan transaksi, baik secara online maupun *offline*.

4 Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian dilakukan di sini, apakah konsumen membeli produk sekarang atau menunggu promosi atau kesempatan lainnya.

5 Jumlah pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang ingin mereka beli, apakah satu unit atau dalam jumlah lebih besar.

Dari beberapa sumber mengenai indikator keputusan menggunakan jasa, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Kotler dan Keller (2012:) dalam Tranggono et al. (2020) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merujuk pada penyediaan sarana fisik yang bertujuan untuk mendukung kelancaran aktivitas para wisatawan, sehingga kebutuhan mereka selama berwisata dapat terpenuhi. Fasilitas ini disiapkan secara khusus oleh penyedia jasa agar dapat dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen, dengan tujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Secara keseluruhan,

fasilitas merupakan elemen fisik yang disediakan oleh penyedia layanan guna meningkatkan kenyamanan para pengguna (Wulandari, 2019:4).

Menurut Suryadi (2019:124), fasilitas adalah segala bentuk kemudahan, sarana, atau layanan yang disediakan oleh produsen, penyedia jasa, atau lembaga tertentu untuk mendukung kenyamanan, kepuasan, dan kemudahan konsumen dalam mengakses, menggunakan, atau memperoleh produk/jasa. Karena yang mempermudah dan memperlancar pekerjaan ini antara lain berupa barang atau uang, maka peralatan dalam hal ini dapat dianggap setara dengan peralatan yang ada. Menurut Subbroto (2019:36), fasilitas adalah sesuatu yang berupa barang atau uang yang memudahkan dan memperlancar jalannya usaha.”

Fasilitas mencakup segala elemen fisik maupun non-fisik yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk, seperti parkir yang luas, pelayanan pelanggan, ruang tunggu, layanan online, atau metode pembayaran yang beragam (Tjiptono dan Gregorius, 2020:184).

2.1.2.2 Kelompok Fasilitas

Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (Wahadi, 2016:3):

1. Fasilitas utama

Fasilitas utama merujuk pada fasilitas yang secara langsung mendukung fungsi utama dari suatu tempat atau bangunan, baik itu kantor, rumah, atau fasilitas komersial. Fasilitas ini sangat krusial untuk operasi atau aktivitas utama yang dilakukan di ruang tersebut.

2. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung adalah fasilitas yang membantu memperlancar fungsi utama, tetapi bukan yang paling penting. Meskipun tidak langsung terlibat dalam aktivitas inti, fasilitas pendukung memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan ruang.

3. Fasilitas penunjang

Fasilitas penunjang adalah fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan, kualitas, dan efisiensi ruang, tetapi tidak terlalu diperlukan untuk fungsi utama atau pendukung. Fasilitas ini sering kali menambah nilai estetika atau fungsional.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) dalam Saputra (2022), terdapat lima indikator fasilitas yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Fasilitas penunjang dalam perencanaan spasial dapat mencakup elemen-elemen yang meningkatkan pengalaman ruang, seperti taman, area rekreasi, atau fasilitas kebugaran yang terletak di luar ruang utama tetapi memberikan kenyamanan tambahan.

2. Perencanaan Ruangan

Fasilitas penunjang berhubungan dengan ruang-ruang tambahan yang tidak esensial tetapi menambah nilai bagi penghuni atau pengguna, seperti ruang relaksasi dan ruang media.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan penunjang mencakup barang-barang yang meningkatkan kualitas hidup atau kenyamanan, seperti dekorasi, lampu hias, atau furnitur tambahan yang tidak esensial namun memberikan suasana yang lebih baik dan lebih menyenangkan di dalam ruang.

4. Tata cahaya

Tata cahaya mengacu pada cara pencahayaan diterapkan dalam suatu ruang atau area. Pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan estetika ruang.

5. Warna

Warna adalah elemen penting dalam desain interior atau eksterior fasilitas. Warna tidak hanya memengaruhi estetika tetapi juga suasana hati dan kenyamanan.

Menurut teori Spillane dalam Aisyah (2018), terdapat beberapa dimensi atau indikator fasilitas dalam industri pariwisata, yaitu:

1. Fasilitas utama, yaitu sarana yang dianggap sangat penting dan mutlak diperlukan oleh pengunjung selama berada di suatu destinasi wisata.
2. Fasilitas pendukung, yaitu sarana yang berfungsi melengkapi fasilitas utama agar wisatawan merasa lebih nyaman dan betah.
3. Fasilitas penunjang, yaitu sarana tambahan yang bersifat melengkapi kebutuhan utama wisatawan, sehingga berbagai kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara menyeluruh.

Sedangkan menurut Khansa (2020), terdapat beberapa indikator untuk mengukur fasilitas yaitu:

1. Perencanaan Spasial

Perencanaan spasial adalah proses pengaturan dan pemanfaatan ruang dalam suatu area tertentu, baik dalam konteks bangunan, kota, atau wilayah.

2. Perencanaan Ruangan

Perencanaan ruangan lebih mendalam pada tingkat desain setiap ruang dalam bangunan atau area.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot yang digunakan dalam ruang sangat penting untuk menunjang kenyamanan dan fungsionalitas ruang tersebut.

4. Unsur Pendukung Lainnya

Unsur pendukung lainnya dapat mencakup berbagai elemen yang menambah kenyamanan dan fungsi dalam ruang.

Dari dua sumber mengenai indikator fasilitas, maka indikator yang digunakan yaitu dari Tjiptono (2014) dalam Saputra (2022) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2019:339) *word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran dimana informasi mengenai suatu produk atau jasa disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya dengan tujuan untuk berdiskusi, mempromosikan, dan menjual merek tersebut kepada orang lain. Menurut Aisyah (2018:24), pelanggan menceritakan kepada pelanggan lain dan orang lain

tentang pengalamannya terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, iklan dari mulut ke mulut adalah rujukan dari orang lain, rujukan ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan periklanan ini merupakan cara yang sangat sederhana namun pasti untuk menjual produk.

Word of mouth adalah proses di mana orang berbagi informasi, rekomendasi, atau pengalaman mereka secara lisan kepada orang lain. Ini adalah cara yang kuat untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau pengalaman positif secara organik, karena didasarkan pada interaksi antarindividu dan kepercayaan personal (Noerchoidah et al., 2022). Pengertian *word of mouth* adalah proses di mana individu menyebarkan informasi, rekomendasi, atau pengalaman mereka secara lisan kepada orang lain. Ini bisa terjadidalam berbagai konteks, seperti produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumen. *Word of mouth* adalah cara yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan menggunakan jasa orang, karena seringkali didasarkan pada kepercayaan personal dan pengalaman nyata (Husen et al., 2018:4).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Word Of Mouth

Menurut Aisyah (2018:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Promosi mulut ke mulut dapat terjadi karena seseorang mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu dan bersedia menceritakannya kepada orang lain.

2. Seseorang mungkin mengetahui banyak tentang suatu produk dan menggunakan percakapan untuk memberitahu orang lain tentang produk tersebut. Dalam hal ini, promosi dari mulut ke mulut bisa menjadi cara untuk memberikan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin memulai diskusi dengan membicarakan sesuatu yang di luar fokus utama diskusi. Dalam hal ini bisa jadi karena adanya dorongan atau keinginan untuk tidak melakukan kesalahan orang lain dalam memilih suatu produk atau jasa, atau karena tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tersebut.
4. Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, dan kerabat dekat lainnya akan meningkatkan kredibilitas informasi dan mengurangi pencarian dan penilaian merek.

Menurut pendapat Afifi (2019:20), terdapat tiga faktor dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

1. Kesukaan akan produk.

Menunjukkan adanya kepuasan konsumen atau loyalitas. Ketika konsumen menyukai produk, itu bisa terjadi karena kualitas, harga, kemasan, atau pengalaman yang ditawarkan produk tersebut.

2. Perusahaan melakukan sesuatu yang menarik.

Berkaitan dengan aktivasi merek (brand activation) atau strategi pemasaran inovatif. Perusahaan yang melakukan hal menarik seringkali

menciptakan perhatian dan keterlibatan (engagement) konsumen melalui kampanye kreatif, program sosial, atau teknologi interaktif.

3. Perasaan terhubung dengan kelompok.

Mencerminkan ikatan emosional dan identifikasi sosial. Konsumen sering memilih produk atau merek yang membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok yang memiliki nilai atau gaya hidup serupa.

2.1.3.3 Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu (Setiabudi, 2023):

1. Membicarakan pengalaman kepada orang lain

Pada tahap ini, konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu produk cenderung berbicara mengenai produk tersebut kepada orang lain. Pengalaman positif ini bisa berupa kepuasan terhadap kualitas produk, keunggulan yang dirasakan, atau manfaat yang diperoleh. Konsumen sering kali berbagi pengalaman ini untuk memberi tahu teman, keluarga, atau kolega tentang produk yang mereka nilai baik.

2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain

Pada tahap ini, konsumen tidak hanya berbicara mengenai produk, tetapi juga berusaha membujuk atau mengajak orang terdekat mereka untuk membeli atau mencoba produk yang mereka nikmati. Tindakan ini lebih aktif dan proaktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini sering terjadi ketika konsumen merasa sangat puas atau memiliki hubungan emosional yang kuat dengan produk atau merek tersebut.

3. Membujuk orang lain untuk membeli/menggunakan produk atau jasa

Konsumen yang merasa sangat puas atau terpengaruh secara emosional oleh produk akan lebih aktif mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama. Mereka mungkin juga mencoba memberikan alasan-alasan yang lebih mendalam untuk meyakinkan orang lain agar mencoba produk tersebut.

Babin (2014:133) dalam Joesyiana (2018) menjelaskan bahwa indikator-indikator dari *Word of Mouth* meliputi:

1. Ketersediaan konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif terkait kualitas layanan dan produk kepada pihak lain.
2. Memberikan saran atau rekomendasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau kenalan untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari beberapa sumber mengenai indikator *word of mouth*, maka indikator yang digunakan yaitu dari Setiabudi (2023) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

2.1.4 Promosi Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Media sosial adalah platform yang dirancang untuk mempermudah terjadinya interaksi sosial secara interaktif, dengan memanfaatkan teknologi internet. Kehadiran media sosial telah mengubah cara penyebaran informasi, dari

yang sebelumnya bersifat satu arah (broadcast media monolog, yaitu dari satu pihak kepada banyak audiens), menjadi komunikasi dua arah atau lebih (dialog media sosial, yaitu dari banyak pengguna kepada banyak pengguna lainnya) (Zundana, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, Nasrullah (2020:13) mengemukakan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, menjalin komunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta membentuk hubungan sosial secara virtual.

Menurut Haenlein (2019:59), promosi melalui media sosial mencakup penggunaan berbagai platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten. Di antara berbagai bentuk media sosial, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan yang paling umum digunakan oleh masyarakat global. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai “sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan serta saling bertukar konten.”

Promosi melalui media sosial menitikberatkan pada pembangunan hubungan sosial di antara individu yang memiliki ketertarikan dan aktivitas serupa serta saling berinteraksi secara daring (Zhang et al., 2022). Media sosial dalam konteks promosi berperan sebagai platform yang menonjolkan eksistensi pengguna dan mendorong terjadinya aktivitas serta kolaborasi antar pengguna. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mempererat hubungan, tetapi juga memperkuat ikatan sosial antar penggunaanya (Wiridjati & Renny, 2018).

Promosi media sosial adalah bagian ideologis dari Web 2.0, platform pengembangan media sosial yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Menurut Gunelius (2019:10) promosi media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan perilaku untuk suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau format entitas lain dan dijalankan oleh alat tersebut.

Promosi melalui media sosial mencakup berbagai bentuk jejaring sosial seperti blog, mikroblog, situs jejaring sosial, layanan bookmark sosial, hingga platform berbagi konten. Strategi ini dikenal juga sebagai pemasaran media sosial, yaitu upaya pemasaran produk atau layanan dengan memanfaatkan jaringan sosial secara online. Menurut Weinberg (2020:3-4), pemasaran media sosial merupakan proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui berbagai saluran sosial digital, dengan memanfaatkan jangkauan komunitas yang luas, yang memberikan peluang lebih besar dibandingkan metode iklan tradisional. Sementara itu, Tuten (2020:19) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan digital yang menggunakan unsur budaya komunitas social seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan platform berbagi opini untuk mencapai tujuan komunikasi.

2.1.4.2 Karakteristik Promosi Media Sosial

Social media memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah blog, layanan jejaring sosial, layanan berbagi media sosial, layanan penanda sosial, layanan berita sosial, layanan geolokasi sosial dan pertemuan, dan layanan komunitas (Achmad, 2018).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam Mustofa (2019) pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*

Proyek kolaborasi website adalah proyek pengembangan atau pembuatan situs web yang melibatkan kerja sama antara berbagai individu atau tim yang memiliki berbagai keterampilan, seperti pengembangan teknis, desain, dan manajemen konten.

2. Blog dan microblog

Sebuah blog adalah platform online di mana individu atau kelompok dapat mempublikasikan artikel atau tulisan dalam bentuk pos atau artikel panjang.

3. Konten atau isi

Konten atau isi merujuk pada segala bentuk materi yang dipublikasikan atau dibagikan di platform digital, seperti teks, gambar, video, audio, infografis, dan lainnya.

4. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan individu untuk membuat profil, berinteraksi dengan orang lain, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial.

5. *Virtual game world*

Virtual game world adalah dunia yang diciptakan dalam permainan video atau permainan online di mana pemain dapat berinteraksi dengan dunia virtual, berpartisipasi dalam misi, dan berinteraksi dengan pemain lain.

6. *Virtual social world*

Virtual social world merujuk pada dunia virtual yang lebih fokus pada interaksi sosial antar pengguna, di mana individu dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam lingkungan maya. Dunia sosial ini sering kali menyediakan ruang untuk menciptakan avatar, bertemu dengan teman-teman virtual, dan menjalani kehidupan digital yang paralel dengan kehidupan nyata.

Selanjutnya Widada (2018) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya :

1. Jaringan (*Networking*)

Menghubungkan pengguna satu sama lain, menciptakan komunitas atau jejaring sosial untuk komunikasi, kerja sama, dan distribusi informasi.

2. Informasi (*Information*)

Platform menyediakan dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Informasi bisa berupa teks, gambar, video, atau data lainnya.

3. Arsip (*Archive*)

Konten dan data disimpan dan bisa diakses kembali kapan saja. Ini memungkinkan pelacakan riwayat komunikasi, publikasi, atau aktivitas pengguna.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Pengguna bisa merespons, memberi komentar, berbagi, atau melakukan aksi lain secara langsung-membentuk komunikasi dua arah atau lebih efektif.

5. Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Isi platform sering kali berasal dari pengguna itu sendiri, seperti postingan media sosial, ulasan produk, blog, video YouTube, dll. Misalnya, ulasan pelanggan di marketplace, postingan Instagram menggunakan suatu produk, atau video review di YouTube.

2.1.4.3 Indikator Promosi Media Sosial

Penggunaan Media Sosial adalah seringnya seseorang dalam mengakses media sosial dan seberapa banyak akun media sosial yang dimiliki siswa dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering siswa mengakses media sosial dalam sehari, indikator penggunaan media sosial sebagai berikut (Gunelius, 2019:59-62):

1. Alokasi waktu mengakses media sosial yang mereka miliki.
2. Banyaknya akun media sosial yang dimiliki siswa.
3. Kegunaan media sosial
4. Dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

Sedangkan Menurut Hauer dalam Rangkuti (2023) indikator dari promosi media sosial ada empat yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Konteks merujuk pada latar belakang atau situasi yang memberi makna pada suatu peristiwa, percakapan, atau tindakan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi adalah proses bekerja bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang sama.

4. *Connection* (Koneksi)

Koneksi merujuk pada hubungan yang terbentuk antara individu, kelompok, atau sistem, baik dalam bentuk hubungan sosial, profesional, atau teknis.

Dari beberapa sumber mengenai indikator promosi media sosial, maka indikator yang digunakan yaitu dari Hauer dalam Rangkuti (2023) karena lebih relevan dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tanuhardja & Tiara (2025) dengan judul *Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Sampel penelitian mencakup seluruh anggota Olympus Gym dengan sampel sebanyak 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji F dan t untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel (fasilitas, promosi media sosial, dan harga) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym.

Wijaya et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*

pada Warung Mina Dalung bertujuan untuk mengetahui sejauh mana lokasi, variasi produk, dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian di Warung Mina Dalung. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin strategis dan mudah diakses suatu lokasi, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, variasi produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Demikian pula, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Warung Mina Dalung.

Hanifah & Khailid (2024) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang diidentifikasi melalui *random sampling*, dengan fokus pada populasi masyarakat yang mengetahui Caldera Adventure. Sampel penelitian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of Mouth* mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki

dampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan promosi dari mulut ke mulut dapat secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Pamungkas dan Zuhroh (2023), dalam penelitian berjudul *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Bontacos, dengan teknik pengambilan sampel secara acak dan non-probabilitas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sementara analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial serta *word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada pihak pemasaran Kedai Bontacos mengenai peran penting media sosial dan strategi promosi dari mulut ke mulut dalam mendorong minat beli konsumen.

Paat et al., (2020) dengan judul *Pengaruh Fasilitas, Word of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Mediasosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di GPI Futsal dan Sport Center Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, *word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung. (Tanuhardja & Tiara, 2025)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	– Secara simultan, fasilitas, promosi media sosial, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym. – Secara parsial, fasilitas, promosi media sosial, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Olympus Gym.	- Variabel yang sama yaitu variabel fasilitas, promosi dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel harga - Tempat penelitian populasi dan sampel
2	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Padawarung Mina Dalung. (Wijaya et al., 2024)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	– Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. – Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. – <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Warung Mina Dalung	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>electronic word of mouth</i>, dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel lokasi dan variasi produk - Tempat penelitian populasi dan sampel
3	Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure (Hanifah &	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	– <i>Word of mouth</i> memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. – <i>Social media marketing</i> dan kesadaran merek menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>word of mouth</i>, promosi media sosial dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kesadaran merek - Tempat penelitian populasi dan sampel

	Khalid, 2024)				
4	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang) (Pamungkas & Zuhroh, 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	- Promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - Promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu variabel <i>word of mouth</i>, promosi media sosial dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian, populasi, dan sampel
5	Pengaruh Fasilitas, <i>Word Of Mouth</i> , Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Mediasosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di GPI Futsal dan Sport Center Manado (Paat, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	- Fasilitas, <i>word of mouth</i>, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado. - Fasilitas, <i>word of mouth</i>, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado.	- Variabel yang sama fasilitas dan promosi media sosial dan keputusan menggunakan jasa - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian, populasi, dan sampel

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Rekomendasi langsung dari orang terdekat seringkali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial. Jika teman atau keluarga memiliki pengalaman positif di sebuah gym, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan tempat tersebut. Di era digital, WOM juga mencakup ulasan *online* di platform seperti Google, Instagram, atau situs khusus kebugaran. Ulasan

positif dari anggota gym lain dapat memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan, fasilitas, dan suasana di gym tersebut. Konsumen sering kali mencari review sebelum membuat keputusan. Reputasi gym yang dibangun melalui WOM yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gym dengan rekomendasi yang kuat cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, terutama jika testimoni menunjukkan hasil yang memuaskan dalam hal kebugaran atau perubahan gaya hidup.

2.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Banyak gym memanfaatkan media sosial untuk memamerkan fasilitas, testimoni anggota, atau berbagai jenis latihan yang ditawarkan. Video, foto, dan postingan yang menunjukkan suasana gym, kelas latihan, atau hasil yang didapatkan oleh anggota bisa sangat menarik bagi calon pelanggan. Ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman yang akan didapat jika memilih gym tersebut. Banyak gym bekerja sama dengan influencer atau selebriti untuk mempromosikan layanan mereka. Ketika orang yang diikuti banyak orang memuji atau menggunakan layanan gym, hal ini dapat meningkatkan daya tarik gym tersebut dan mempengaruhi keputusan pemilihan gym.

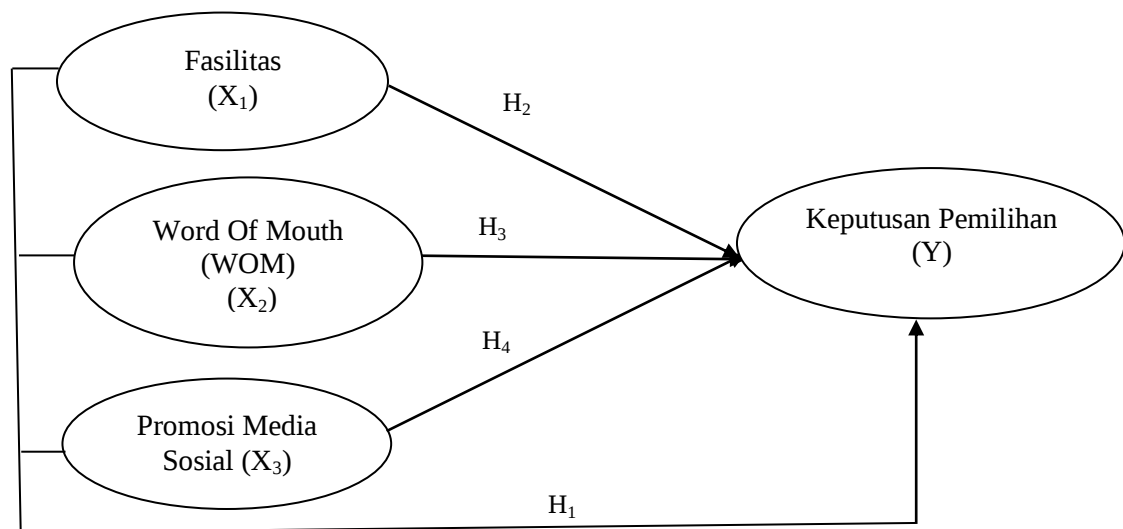
2.4.3 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Promosi media sosial yang efektif dapat membuat gym terlihat lebih menarik, memberikan diskon atau penawaran menarik, serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas. Ini bisa menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk memilih gym tersebut.

Media sosial sering digunakan oleh merek untuk memberikan penawaran khusus, diskon, atau promosi terbatas yang hanya dapat diakses melalui platform tersebut. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau pendaftaran. Misalnya, gym yang menawarkan potongan harga untuk keanggotaan pertama atau akses gratis ke fasilitas tertentu selama sebulan dapat menarik calon pelanggan untuk mencoba layanan mereka. Promosi semacam ini sering kali mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat, karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Noerchoidah, 2022) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Fasilitas, *word of mouth*, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.
- H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh

- H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh
- H4 : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan dan susunan sistematis dari penelitian yang disusun untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2020:14). Rencana penelitian mencakup keseluruhan program kegiatan penelitian, mulai dari perumusan hipotesis beserta penerapannya secara operasional hingga tahap analisis data yang akan dilakukan.

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Syafnidawaty (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Menurut Sugiyono (2020:14) tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan menggunakan jasa.

3.1.2. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Horizon waktu merujuk pada lamanya periode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, horizon waktu yang digunakan biasanya bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dalam satu titik waktu tertentu atau dalam rentang waktu yang sangat singkat. Waktu

penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner kepada responden New Raja Gym Kota Banda Aceh. Tahap pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	Nov -24	Des -24	Jan -25	Feb -25	Mar -25	Apr -25	Mei -25	Jun -25	Jul -25
1.	Pengajuan Judul									
2.	Observasi lapangan									
3.	Pembuatan proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)									
6.	Sidang Skripsi									

Sumber : Penulis 2025

3.1.3. Unit Analisis

Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu member New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2020:175) adalah keseluruhan subjek penelitian.

Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa New Raja Gym Kota Banda Aceh yang jumlah sebanyak 362 pelanggan (berdasarkan jumlah member di awal tahun 2025). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2016:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{362}{1+362.10\%^2}$$

$$n = \frac{362}{1+362.0,01}$$

$$n = \frac{362}{1+3,62}$$

$$n = \frac{362}{4,62}$$

n = 78,35 responden dan dibulatkan menjadi 78 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan peneliti dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial serta keputusan menggunakan jasa dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan menggunakan jasa. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2020)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Fasilitas (X_1) *Word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Kotler dan Keller (2012:) dalam Tranggono et al. (2020)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan brand 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Penentuan waktu pembelian	1-5	likert	A1-A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Independen						
1	Fasilitas (X1)	Bentuk fisik atau atmosfir yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Tjiptono (2014) dalam Saputra (2022)	1. Pertimbangan/ perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan dan perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna	1-5	Likert	B1-B5
2	Word of mouth (X2)	Word of mouth merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. (Setiabudi, 2023)	1. Membicarakan pengalaman kepada orang lain mengenai produk/jasa 2. Merekomendasi produk/jasa kepada orang lain 3. Membujuk orang lain untuk membeli/menggunakan produk atau jasa	1-5	Likert	C1-C3
3	Promosi media sosial (X3)	Seringnya seseorang dalam mengakses media sosial dan seberapa banyak akun media sosial yang dimiliki siswa dengan menggunakan angket, yaitu angket yang digunakan untuk mengukur seberapa sering siswa mengakses media sosial dalam sehari. Hauer dalam Rangkuti (2023)	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	1-5	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan menggunakan jasa
- X₁ = Fasilitas
- X₂ = *Word of mouth*
- X₃ = Promosi media sosial
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau

mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_0

H_{02} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Jika $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

H_{03} : Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Ha₃ : Jika $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Ho₄ : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Ha₄ : Jika $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho₁ : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$, artinya Fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Ha₁ : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$, artinya fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3.8 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi sama dengan 0.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas (Ghozali, 2018:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

New Raja Gym memulai operasionalnya sebagai cabang dari Raja Gym & Cafe, yang dikenal sebagai pilihan tempat olahraga bagi masyarakat Banda Aceh. Berlokasi strategis di daerah Keudah, gym ini menyediakan fasilitas lengkap mulai dari alat angkat beban, *treadmill*, hingga sepeda statis yang mendukung berbagai program kebugaran dan pelatihan fisik. Jam operasionalnya fleksibel hampir sepanjang hari (08.00–23.00), memungkinkan anggota untuk menyesuaikan latihan dengan jadwal kegiatan mereka .

Seiring waktu, New Raja Gym telah menjelma menjadi pusat kebugaran yang aktif dalam komunitas lokal. Salah satu contohnya, pada Mei 2024 gym ini menyelenggarakan donor darah bersama Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Banda Aceh dan berhasil mengumpulkan 116 kantong darah dari para anggotanya. Kegiatan ini menunjukkan komitmen gym tidak hanya dalam meningkatkan kesehatan fisik anggotanya, tetapi juga berperan dalam aksi sosial dan kesehatan masyarakat.

Dengan reputasi positif di kalangan pengguna, New Raja Gym dianggap sebagai tempat kebugaran terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik. Sebagai bagian dari Raja Gym & Cafe, tempat ini juga menjadi pilihan favorit bagi kaum urban yang mengedepankan gaya hidup sehat. Fasilitas lengkap dan keterlibatan aktif dengan masyarakat membuat New Raja Gym semakin dikenal dan dipercaya oleh berbagai kalangan, khususnya generasi milenial.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	48	61,5
	b. Perempuan	30	38,5
Jumlah		78	100
2	Usia		
	a. 29-33 Tahun	28	35,9
	b. 34-38 Tahun	28	35,9
	c. 39-44 Tahun	22	28,2
Jumlah		78	100
3	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	24	30,8
	c. Diploma	9	11,5
	d. Sarjana (S1)	26	33,3
	e. Pascasarjana (S2)	19	24,4
Jumlah		78	100
4	Pekerjaan responden		
	a. Mahasiswa	10	12,8
	b. Karyawan Swasta	49	62,8
	c. PNS	0	0
	d. Lain-lain	19	24,4
Jumlah		78	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 responden atau 61,5%. Kemudian mayoritas responden dengan berusia antara 29 tahun sampai 33 dan antara 34 tahun sampai dengan 38 tahun yaitu

masing-masing sebanyak 28 responden atau 35,9%. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritasnya sebanyak 26 responden atau 33,3% dengan tingkat pendidikan Sarjana. Berdasarkan pekerjaan responden secara rata-rata dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 49 responden atau 62,8%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=78)	Ket
1	A1	Keputusan Pemilihan	0,702	0,227	Valid
2	A2		0,629	0,227	Valid
3	A3		0,781	0,227	Valid
4	A4		0,654	0,227	Valid
5	A5		0,690	0,227	Valid
6	B1	Fasilitas	0,795	0,227	Valid
7	B2		0,789	0,227	Valid
8	B3		0,793	0,227	Valid
9	B4		0,806	0,227	Valid
10	B5		0,700	0,227	Valid
11	C1	Word Of Mouth	0,865	0,227	Valid
12	C2		0,848	0,227	Valid
13	C3		0,829	0,227	Valid
14	D1	Promosi Media Sosial	0,786	0,227	Valid
15	D2		0,805	0,227	Valid
16	D3		0,853	0,227	Valid
17	D4		0,815	0,227	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,227 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pemilihan (Y)	0,60	0,723	Handal
2.	Fasilitas (X ₁)	0,60	0,835	Handal
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,60	0,801	Handal
4.	Promosi Media Sosial (X ₃)	0,60	0,824	Handal

Sumber : data diolah 2025

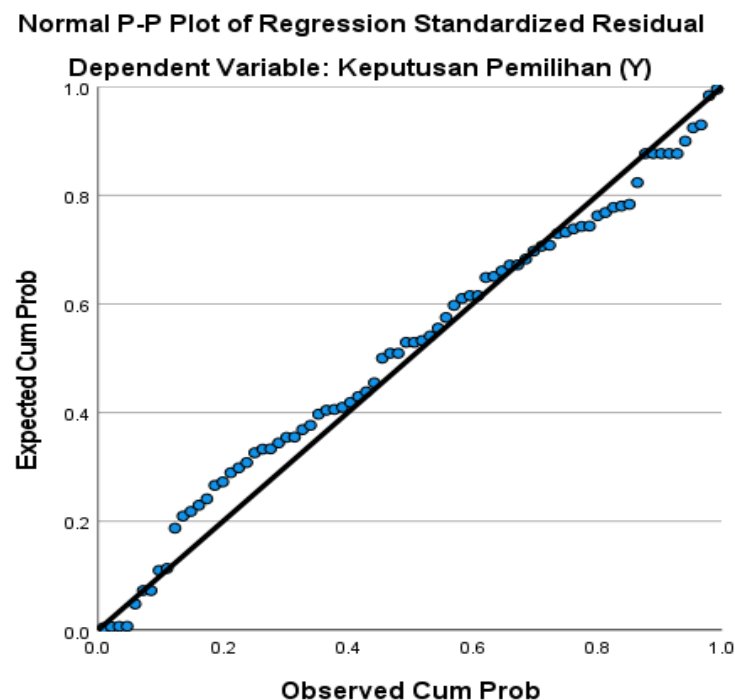
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat

diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pemilihan, fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pemilihan berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 4.4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98618446
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.209

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

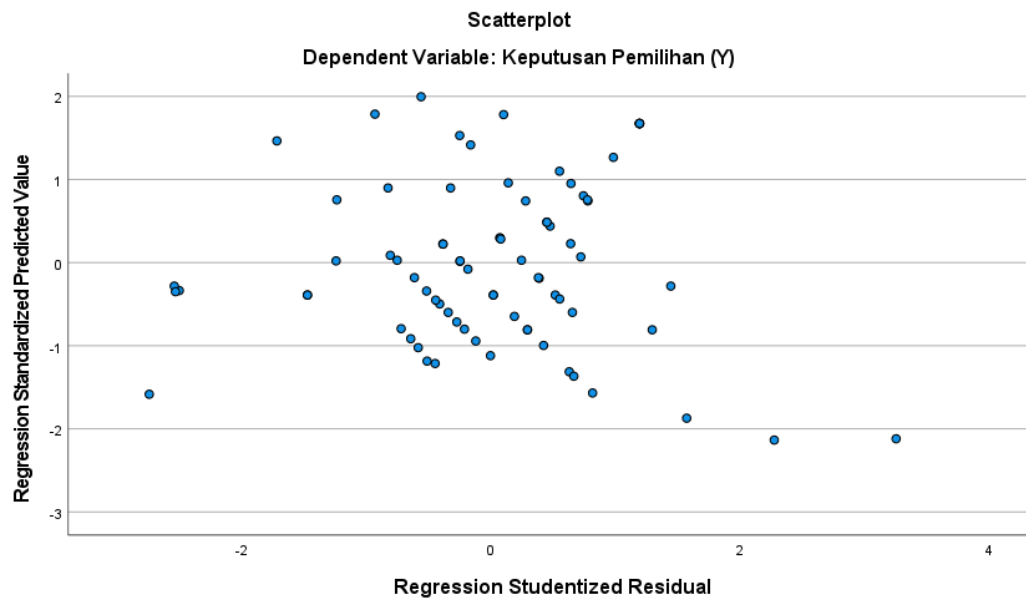
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Fasilitas	0,772	1,295	Non Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i>	0,668	1,498	Non Multikolinieritas
Promosi media sosial	0,745	1,342	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Fasilitas (X_1), variabel *Word of mouth* (X_2) dan variabel Promosi media sosial (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pemilihan.

4.4.1 Variabel Keputusan Pemilihan

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan pemilihan terhadap Keputusan pemilihan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pemilihan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pilihan program latihan di New Raja Gym sesuai dengan yang saya butuhkan	0	0	2	2,6	10	12,8	45	57,7	21	26,9	4,09
2	Saya memilih New Raja Gym karena merek/namanya sudah dikenal	0	0	5	6,4	9	11,5	49	62,8	15	19,2	3,95
3	Saya mendaftar keanggotaan New Raja Gym melalui saluran resmi yang mudah diakses	0	0	1	1,3	13	16,7	44	56,4	20	25,6	4,06
4	Saya memilih paket atau layanan yang paling sesuai dari berbagai pilihan yang tersedia.	0	0	1	1,3	10	12,8	45	57,7	22	28,2	4,13
5	Saya memilih waktu bergabung berdasarkan kondisi keuangan atau ketersediaan waktu pribadi.	0	0	0	0	8	10,4	44	56,4	26	33,3	4,23
Rerata												4,09

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwas pilihan program latihan di New Raja Gym sesuai dengan yang saya butuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Saya memilih New Raja Gym karena merek/namanya sudah dikenal dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Saya mendaftar keanggotaan New Raja Gym melalui saluran resmi yang mudah diakses dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Saya memilih paket atau layanan yang paling sesuai dari berbagai pilihan yang tersedia dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Saya memilih waktu bergabung berdasarkan kondisi keuangan atau ketersediaan waktu pribadi dengan nilai rata-rata sebanyak 4,23. Nilai rerata pada variabel Keputusan pemilihan sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisisioner karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Fasilitas

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Fasilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Fasilitas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tata letak ruangan di New Raja Gym terasa fungsional.	0	0	1	1,3	11	14,1	50	64,1	16	20,5	4,04
2	Penataan ruang latihan dan ruang ganti di New Raja Gym dirancang dengan baik	0	0	2	2,6	10	12,8	52	66,7	14	17,9	4,00

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Peralatan olahraga dan fasilitas pendukung di New Raja Gym tersedia lengkap.	1	1,3	1	1,3	6	7,7	38	48,7	32	41,0	4,27
4	Pencahayaan di area gym membuat suasana ruang menjadi nyaman untuk berolahraga.	1	1,3	1	1,3	6	7,7	46	59,0	24	30,8	4,17
5	Pemilihan warna di New Raja Gym menciptakan suasana yang menyenangkan.	0	0	0	0	9	11,5	43	55,1	26	33,3	4,22
Rerata												4,14

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa tata letak ruangan di New Raja Gym terasa fungsional dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Penataan ruang latihan dan ruang ganti di New Raja Gym dirancang dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Peralatan olahraga dan fasilitas pendukung di New Raja Gym tersedia lengkap dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Pencahayaan di area gym membuat suasana ruang menjadi nyaman untuk berolahraga dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Pemilihan warna di New Raja Gym menciptakan suasana yang menyenangkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai rerata pada variabel Fasilitas sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel *Word Of Mouth*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sering menceritakan pengalaman berolahraga di New Raja Gym kepada orang lain	0	0	4	5,1	5	6,4	49	62,8	20	25,6	4,09
2	Saya merekomendasikan New Raja Gym kepada teman atau keluarga	0	0	1	1,3	6	7,7	44	56,4	27	34,6	4,24
3	Saya mendorong orang lain untuk mencoba bergabung di New Raja Gym.	0	0	1	1,3	4	5,1	48	61,5	25	32,1	4,24
Rerata												4,19

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa saya sering menceritakan pengalaman berolahraga di New Raja Gym kepada orang lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Saya merekomendasikan New Raja Gym kepada teman atau keluarga dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Saya mendorong orang lain untuk mencoba bergabung di New Raja Gym. dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Nilai rerata pada variabel *Word of mouth* sebesar 4,19 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Promosi Media Sosial

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel promosi media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Media Sosial

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Konten promosi Gym di media sosial sesuai dengan minat dan kebutuhan saya	0	0	2	2,6	13	16,7	42	53,8	21	26,9	4,05
2	Promosi New Raja Gym disampaikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.	0	0	2	2,6	12	15,4	44	65,4	20	25,6	4,05
3	New Raja Gym sering melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak lain di media sosial	3	3,8	4	5,1	19	24,4	28	35,9	24	30,8	3,85
4	Saya merasa terhubung dengan New Raja Gym melalui akun media sosial mereka	1	1,3	4	5,1	16	20,5	37	47,4	20	25,6	3,91
Rerata												3,96

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan konten promosi Gym di media sosial sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Promosi New Raja Gym disampaikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. New Raja Gym sering melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak lain di media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Saya merasa terhubung dengan New Raja Gym melalui akun media sosial mereka dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Nilai rerata pada variabel *Word of*

mouth sebesar 3,96 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 10 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pemilihan

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	9,160	2,116	4,330	1,993	0,000
Fasilitas (X_1)	0,274	0,099	2,764	1,993	0,007
<i>Word of mouth</i> (X_2)	0,537	0,168	3,191	1,993	0,002
Promosi media sosial (X_3)	-0,070	0,097	-0,727	1,993	0,469

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,160 + 0,274X_1 + 0,537X_2 - 0,070X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 9,160 artinya bila mana fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, adalah sebesar 9,160.
- b. Koefisien regresi fasilitas (X_1) sebesar 0,274. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel fasilitas akan meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh sebesar 27,4% dengan asumsi variabel *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *Word of mouth* (X_2) sebesar 0,537. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *word of mouth* rendah secara relatif akan meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh sebesar 53,7% dengan asumsi variabel fasilitas (X_1), dan promosi media sosial (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi promosi media sosial (X_3) sebesar -0,070. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi media sosial secara relatif akan menurunkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. sebesar 7,6% dengan asumsi variabel fasilitas (X_1) dan *word of mouth* (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel *word of mouth* mempunyai

pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 53,7%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,550 ^a	0,302	0,274	2,026

A. Predictors: (Constant), Promosi media sosial (X3), *Word of mouth* (X2), Fasilitas (X1)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,550 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 55%. Artinya faktor fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2), dan promosi media sosial (X_3) mempunyai hubungan yang sedang (cukup kuat) terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,274 artinya bahwa sebesar 27,4% perubahan-perubahan dalam

variabel terikat (Keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 72,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Fasilitas (X_1)

Pengaruh Fasilitas (X_1) terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (2,764) lebih besar dari t_{tabel} (1,993), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh *Word of mouth* (X_2)

Pengaruh *Word of mouth* terhadap variabel keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 nilai t_{hitung} (3,191) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,993), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Promosi media sosial (X_3)

Pengaruh Promosi media sosial terhadap variabel Keputusan pemilihan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.10 t_{hitung} (-0,727) lebih kecil dari t_{tabel} (1,993) maka menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya faktor promosi media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial secara serempak terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,625	3	43,875	10,689	0,000 ^b
	Residual	303,760	74	4,105		
	Total	435,385	77			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,689 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,730. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (10,689) lebih besar dari F_{tabel} (2,730). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2) dan promosi media sosial (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Hanifah & Khalid (2024) dan Tamuhardja & Tiara (2025) karena variabel independent yang teliti yaitu fasilitas dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan. Implikasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna merasa bahwa fasilitas yang tersedia memenuhi atau melebihi harapan mereka baik dari segi kenyamanan, kelengkapan, maupun aksesibilitas mereka cenderung lebih percaya dan yakin untuk membuat keputusan pemilihan. Fasilitas

yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

Pada penelitian ini, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Tamuhardja & Tiara (2025) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna sebelumnya dianggap lebih kredibel karena berdasarkan pengalaman nyata. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap suatu pilihan, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan minat bahkan sebelum individu mencoba layanan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara fasilitas yang baik dan *word of mouth* yang kuat dapat menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pemilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmatia et al., (2023) menyatakan promosi media sosial tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pemilihan. Implikasi dari hasil ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial mungkin dianggap kurang relevan, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens. Informasi yang disampaikan secara terus-menerus tanpa pendekatan yang tepat dapat menimbulkan kejenuhan bahkan ketidakpercayaan. Selain itu, promosi yang terkesan terlalu komersial atau dipaksakan justru dapat menimbulkan keraguan terhadap keaslian dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketidakefektifan promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilihan tempat gym juga dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti preferensi terhadap lokasi yang strategis, kelengkapan fasilitas, harga keanggotaan yang terjangkau, serta pengaruh rekomendasi dari teman dan keluarga. Jika konten promosi tidak disajikan secara menarik, tepat sasaran, dan tidak memberikan informasi yang meyakinkan, maka calon konsumen cenderung akan mengabaikannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan fasilitas, *word of mouth* dan promosi media sosial berpengaruh signifikan secara keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik fasilitas, *word of mouth* dan semakin sering promosi media sosial maka akan berdampak pada keputusan pemilihan konsumen.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan konsumen.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin sering *word of mouth* yang disediakan maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan.
4. Promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga pada generasi milenial di New Raja Gym Kota Banda Aceh. Artinya semakin meningkat promosi media sosial maka akan semakin meningkat keputusan pemilihan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan New Raja Gym Kota Banda Aceh sebagai berikut:

1. Pihak manajemen New Raja Gym Kota Banda Aceh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas guna mempertahankan daya saing. Salah satu bentuk peningkatan yang dapat dilakukan adalah melalui penataan ruang latihan dan ruang ganti yang lebih menarik dan nyaman bagi pengguna. Kemudian juga memperhatikan pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan New Raja Gym Kota Banda Aceh, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya dan warna ruangan atau warna fasilitas yang digunakan.
2. Pihak manajemen New Raja Gym Kota Banda Aceh sebaiknya mendorong *word of mouth* positif, baik secara langsung saat konsumen menggunakan layanan gym, maupun secara tidak langsung melalui testimoni dan pengalaman positif yang dapat diceritakan oleh pelanggan kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru. Kemudian mampu merekomendasikan jasa yang ditawarkan pada New Raja Gym Kota Banda Aceh serta mampu membujuk konsumen agar tetap menggunakan jasa New Raja Gym Kota Banda Aceh.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial belum efektif, New Raja Gym Kota Banda Aceh tetap dapat mengoptimalkan potensinya melalui strategi yang lebih tepat sasaran. Salah satunya dengan menggandeng influencer atau mitra kolaboratif yang

relevan, guna memperluas jangkauan promosi di platform digital, konteks dan komunikasi yang luas.

4. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas dengan memasukkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan tempat berolahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerjemah Aris
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bel" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.8. No.1, Hal. 13.-27
- Aisyah, N. (2018). "*Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Noars Rafting Di Kabupaten Rroboolinggo*". Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Gunelius, Susan. (2019). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Haenlein, Michael (2019) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". New York: Business Horizons
- Hanifah, A. N., & Khailid, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Caldera Adventure. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7 (3), 1-8.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). "Pengaruh lokasi, citra merek dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jembar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.4 No.2, Hal. 127-143.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, 71-85.
- Juherdin (2022). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Menginap di Pasifik Palace Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 1-17.

- Kementerian Perdagangan RI (2014), *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Khansa, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri Jakarta Barat). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 1, No. 2, 1-12.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2020), *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P. (2020) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Mustofa. (2019). Sisi Gelap Media Sosial: Ranah Sosial Publik. *Jurnal Mozaik*, Vol. XI, No. 1, 34-41.
- Nasrullah, Rulli (2020) *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noerchoidah., Wahyu, M., & Menuk, C. (2022) dengan judul Pengaruh WOM, Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Padacafe Kopi Konco. *Journal of Sustainability Business Research*, Vol. 3, No. 1, 1-12.
- Paat, L. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2020). Pengaruh Fasilitas, *Word Of Mouth*, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Mediasosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di GPI Futsal dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3, 2 (12). *Economics and Financial*, Vol. 7, No. 1, 286-279.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, Vol. X No. 02, 145-160.
- Rahmatia., Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, Vol. 4 No. 2, 186-191.

- Rangkuti, F. R. (2023). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jawara Roti Dan Kue Cabang Taruma Medan*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al-Mujaddid Humaniora* Vol. 8, No. 1, 8-20.
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2020), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Setiabudi, H. H. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kota Semarang (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Seperti Wardah di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326.
- Subroto. (2019). *Proses Belajar Mengajar Disekolah*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Suryadi. (2019). *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Sarana Panca Karya.
- Syafnidawaty. (2020, April 03). Metode Simple Additive Weighting (SAW). Diambil kembali dari Metode Simple Additive Weighting (SAW) UNIVERSITAS RAHARJA: <https://raharja.ac.id/2020/04/03/metode-simple-additive-weighting-saw/>.
- Tanuhardja, F., & Tiara, V. (2025). Pengaruh Fasilitas, Promosi Media Sosial, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Olympus Gym di Bandar Lampung.
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2020). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 141-155.
- Tuten, Tracy L. (2020). *Advertising 2.0 Socia Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger.
- Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1*
- Weinberg, Tamar. (2020). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Widada, C. K. 2018. Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, Vol (2) 1: 23-30
- Wijaya, A. A., Atmaja, N. P. & Manek, M. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Electronic *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Padawarung Mina Dalung. *Jurnal Bakti Saraswati*, Vol. 13 No. 01. 1-10.
- Wiridjati, W. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2, Hal 275-290.
- Wulandari, Sri E. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2021). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, Hal 732–761.
- Zundana, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Electronic *Word Of Mouth*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Jumjum Thai Tea Pare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 1-24.

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Ariq Alfarisi, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 29-33 tahun
 - b. 34-38 tahun
 - c. 39-44 tahun
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain, tuliskan...

A. Variabel Keputusan Pemilihan (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pilihan program latihan di New Raja Gym sesuai dengan yang saya butuhkan					
2	Saya memilih New Raja Gym karena merek/namanya sudah dikenal					
3	Saya mendaftar keanggotaan New Raja Gym melalui saluran resmi yang mudah diakses					
4	Saya memilih paket atau layanan yang paling sesuai dari berbagai pilihan yang tersedia.					
5	Saya memilih waktu bergabung berdasarkan kondisi keuangan atau ketersediaan waktu pribadi.					

B. Variabel Fasilitas (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tata letak ruangan di New Raja Gym terasa fungsional.					
2	Penataan ruang latihan dan ruang ganti di New Raja Gym dirancang dengan baik					
3	Peralatan olahraga dan fasilitas pendukung di New Raja Gym tersedia lengkap.					
4	Pencahayaannya di area gym membuat suasana ruang menjadi nyaman untuk berolahraga.					
5	Pemilihan warna di New Raja Gym menciptakan suasana yang menyenangkan.					

C. Variabel Word Of Mouth (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering menceritakan pengalaman berolahraga di New Raja Gym kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan New Raja Gym kepada teman atau keluarga					
3	Saya mendorong orang lain untuk mencoba bergabung di New Raja Gym.					

D. Variabel Promosi Media Sosial (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten promosi GYM di media sosial sesuai dengan minat dan kebutuhan saya					
2	Promosi New Raja Gym disampaikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.					
3	New Raja Gym sering melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak lain di media sosial					
4	Saya merasa terhubung dengan New Raja Gym melalui akun media sosial mereka					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisioner)

NO	Karakteristik				Indikator					Y	Indikator					X1	Indikator			X2	Indikator				X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3		D1	D2	D3	D4	
1	1	2	2	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	1	2	2	2	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	5	4	5	5	19
3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	1	3	4	2	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	3	3	14
5	1	3	2	2	5	4	3	3	4	19	4	4	2	2	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
6	1	1	2	4	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
7	1	3	2	2	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	4	4	17
8	1	1	4	2	5	3	3	4	5	20	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	5	5	5	20
9	1	3	3	4	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	5	18
10	1	1	5	2	4	5	4	2	3	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
11	1	3	2	2	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	3	3	3	3	12
12	1	1	3	4	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	3	3	3	2	11
13	1	2	5	2	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	2	2	5	2	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	2	1	5	4	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	2	2	5	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	5	5	18
17	2	2	4	2	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	5	18
18	1	2	4	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	2	2	3	4	11
19	1	1	4	4	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	15
20	1	2	4	2	4	5	4	3	3	19	3	4	3	4	4	18	4	4	5	13	5	5	4	3	17
21	1	2	4	4	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	5	3	16
22	1	1	5	4	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	4	5	13	4	4	5	5	18
23	2	3	4	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	3	18	4	5	5	14	2	3	4	3	12
24	1	3	5	2	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20
25	1	2	4	2	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	1	1	4	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	5	5	4	19
27	1	3	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	5	5	5	19
28	1	2	4	2	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16
29	1	1	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	5	5	5	20
30	1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	1	2	2	2	4	4	5	5	5	23	2	2	1	1	3	9	5	4	4	13	4	4	3	2	13
32	1	1	5	2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	5	3	4	16
33	1	2	5	4	4	4	5	5	3	21	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	2	2	4	2	4	4	5	4	5	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	3	4	3	3	13
35	1	1	5	2	4	5	5	3	4	21	4	4	5	3	4	20	2	3	3	8	3	4	3	3	13
36	1	3	3	2	3	4	4	4	4	19	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	1	3	3	2	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	5	18
38	1	1	2	4	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	3	3	4	4	14
39	1	2	2	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	3	3	2	3	11
40	1	1	5	1	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	3	3	2	4	12
41	1	1	3	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	5	3	3	2	13
42	1	3	2	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	3	2	11
43	1	3	4	2	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	2	3	5	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	5	3	3	4	15
45	2	1	5	2	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	5	5	4	18
46	2	2	5	2	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	4	5	5	4	18
47	2	2	5	2	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	5	4	17
48	2	1	2	4	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	4	4	3	3	14
49	2	2	5	4	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	3	1	4	12
50	2	3	4	2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	3	21	4	5	4	13	5	5	4	5	19
51	2	3	4	4	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	3	18
52	2	3	2	2	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	5	4	5	5	19
53	2	1	5	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	2	3	2	4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	2	3	5	2	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	2	4	14
56	1	3	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16
57	1	3	4	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
58	1	1	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
59	2	3	3	2	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	3	2	3	3	11
60	1	2	3	1	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	4	14

61	2	1	5	2	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15
62	1	1	4	1	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13	5	5	4	5	19
63	2	1	3	2	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	17	3	4	4	11	4	4	1	3	12
64	2	2	3	2	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19	3	3	2	8	4	4	2	4	14
65	2	1	2	2	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	1	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16
67	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	4	4	3	3	14
68	2	2	4	2	5	4	4	4	5	22	3	2	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	1	1	2	2	4	3	4	4	5	20	3	3	5	5	4	20	2	3	4	9	4	5	3	3	15
70	2	3	4	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
71	2	1	4	2	5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	4	3	3	14
72	1	2	4	1	5	2	5	5	5	22	4	4	5	4	3	20	4	5	5	14	4	4	3	4	15
73	2	1	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	2	2	2	2	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	4	19
75	1	1	4	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	2	2	4	2	5	2	4	4	5	20	4	4	4	4	3	19	2	4	4	10	4	4	3	4	15
77	1	1	2	2	3	3	4	4	4	18	5	5	5	4	3	22	2	3	3	8	3	3	1	1	8
78	1	2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Frequency Table Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	28	35.9	35.9	35.9
	20-25 tahun	28	35.9	35.9	71.8
	26-30 tahun	22	28.2	28.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	24	30.8	30.8	30.8
	Diploma	9	11.5	11.5	42.3
	Sarjana	26	33.3	33.3	75.6
	Pascasarjana	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	10	12.8	12.8	12.8
	Karyawan Swasta	49	62.8	62.8	75.6
	Lain-Lain	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pemilihan (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	10	12.8	12.8	15.4
	S	45	57.7	57.7	73.1
	SS	21	26.9	26.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.4	6.4	6.4
	KS	9	11.5	11.5	17.9
	S	49	62.8	62.8	80.8
	SS	15	19.2	19.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	13	16.7	16.7	17.9
	S	44	56.4	56.4	74.4
	SS	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	10	12.8	12.8	14.1
	S	45	57.7	57.7	71.8
	SS	22	28.2	28.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	10.3	10.3	10.3
	S	44	56.4	56.4	66.7
	SS	26	33.3	33.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Fasilitas (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	11	14.1	14.1	15.4
	S	50	64.1	64.1	79.5
	SS	16	20.5	20.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	10	12.8	12.8	15.4
	S	52	66.7	66.7	82.1
	SS	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	1	1.3	1.3	2.6
	KS	6	7.7	7.7	10.3
	S	38	48.7	48.7	59.0
	SS	32	41.0	41.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	1	1.3	1.3	2.6
	KS	6	7.7	7.7	10.3
	S	46	59.0	59.0	69.2
	SS	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	11.5	11.5	11.5
	S	43	55.1	55.1	66.7
	SS	26	33.3	33.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table *Word Of Mouth* (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.1	5.1	5.1
	KS	5	6.4	6.4	11.5
	S	49	62.8	62.8	74.4
	SS	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	6	7.7	7.7	9.0
	S	44	56.4	56.4	65.4
	SS	27	34.6	34.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	4	5.1	5.1	6.4
	S	48	61.5	61.5	67.9
	SS	25	32.1	32.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Promosi Media Sosial (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	13	16.7	16.7	19.2
	S	42	53.8	53.8	73.1
	SS	21	26.9	26.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.6	2.6	2.6
	KS	12	15.4	15.4	17.9
	S	44	56.4	56.4	74.4
	SS	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.8	3.8	3.8
	TS	4	5.1	5.1	9.0
	KS	19	24.4	24.4	33.3
	S	28	35.9	35.9	69.2
	SS	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.1	5.1	6.4
	KS	16	20.5	20.5	26.9
	S	37	47.4	47.4	74.4
	SS	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pemilihan (Y)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Keputusan Pemilihan (Y)
A1	Pearson Correlation	1	.399**	.335**	.249*	.425**	.702**
	Sig. (2-tailed)		<,.001	.003	.028	<,.001	<,.001
	N	78	78	78	78	78	78
A2	Pearson Correlation	.399**	1	.480**	.116	.081	.629**
	Sig. (2-tailed)	<,.001		<,.001	.313	.482	<,.001
	N	78	78	78	78	78	78
A3	Pearson Correlation	.335**	.480**	1	.430**	.449**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,.001		<,.001	<,.001	<,.001
	N	78	78	78	78	78	78
A4	Pearson Correlation	.249*	.116	.430**	1	.519**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.028	.313	<,.001		<,.001	<,.001
	N	78	78	78	78	78	78
A5	Pearson Correlation	.425**	.081	.449**	.519**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	<,.001	.482	<,.001	<,.001		<,.001
	N	78	78	78	78	78	78
Keputusan Pemilihan (Y)	Pearson Correlation	.702**	.629**	.781**	.654**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	<,.001	<,.001	<,.001	<,.001	<,.001	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.09	.706	78
A2	3.95	.754	78
A3	4.06	.690	78
A4	4.13	.671	78
A5	4.23	.623	78

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		87.077	77	1.131		
Within People	Between Items	3.267	4	.817	2.611	.036
	Residual	96.333	308	.313		
	Total	99.600	312	.319		
Total		186.677	389	.480		

Grand Mean = 4.09

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Fasilitas (X₁)

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	Fasilitas (X1)
B1	Pearson Correlation	1	.763**	.513**	.436**	.429**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78	78
B2	Pearson Correlation	.763**	1	.473**	.470**	.411**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78	78
B3	Pearson Correlation	.513**	.473**	1	.639**	.383**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78	78
B4	Pearson Correlation	.436**	.470**	.639**	1	.536**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78	78
B5	Pearson Correlation	.429**	.411**	.383**	.536**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	78	78	78	78	78	78
Fasilitas (X1)	Pearson Correlation	.795**	.789**	.793**	.806**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.04	.633	78
B2	4.00	.645	78
B3	4.27	.767	78
B4	4.17	.728	78
B5	4.22	.638	78

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		108.523	77	1.409		
Within People	Between Items	4.164	4	1.041	4.463	.002
	Residual	71.836	308	.233		
	Total	76.000	312	.244		
Total		184.523	389	.474		

Grand Mean = 4.14

Lampiran 10 Validitas dan Reliability *Word Of Mouth* (X₂)

Correlations

		C1	C2	C3	Word Of Mouth (X2)
C1	Pearson Correlation	1	.589**	.570**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78
C2	Pearson Correlation	.589**	1	.573**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78
C3	Pearson Correlation	.570**	.573**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78
Word Of Mouth (X2)	Pearson Correlation	.865**	.848**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.09	.724	78
C2	4.24	.648	78
C3	4.24	.607	78

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		72.346	77	.940		
Within People	Between Items	1.231	2	.615	3.294	.040
	Residual	28.769	154	.187		
	Total	30.000	156	.192		
Total		102.346	233	.439		

Grand Mean = 4.19

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Promosi Media Sosial (X₃)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Promosi Media Sosial (X3)
D1	Pearson Correlation	1	.682**	.483**	.505**	.786**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78
D2	Pearson Correlation	.682**	1	.564**	.477**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78
D3	Pearson Correlation	.483**	.564**	1	.630**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	78	78	78	78	78
D4	Pearson Correlation	.505**	.477**	.630**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	78	78	78	78	78
Promosi Media Sosial (X3)	Pearson Correlation	.786**	.805**	.853**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4.05	.737	78
D2	4.05	.719	78
D3	3.85	1.045	78
D4	3.91	.885	78

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		147.862	77	1.920		
Within People	Between Items	2.497	3	.832	2.457	.064
	Residual	78.253	231	.339		
	Total	80.750	234	.345		
Total		228.612	311	.735		

Grand Mean = 3.96

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.274	2.026

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X3), Fasilitas (X1), *Word Of Mouth* (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.625	3	43.875	10.689	.000 ^b
	Residual	303.760	74	4.105		
	Total	435.385	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X3), Fasilitas (X1), *Word Of Mouth* (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.160	2.116		4.330	.000
	Fasilitas (X1)	.274	.099	.305	2.764	.007
	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.537	.168	.379	3.191	.002
	Promosi Media Sosial (X3)	-.070	.097	-.082	-.727	.469

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fasilitas (X1)	.772	1.295
	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.668	1.498
	Promosi Media Sosial (X3)	.745	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98618446
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.209
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.199
		.220

a. Test distribution is Normal.

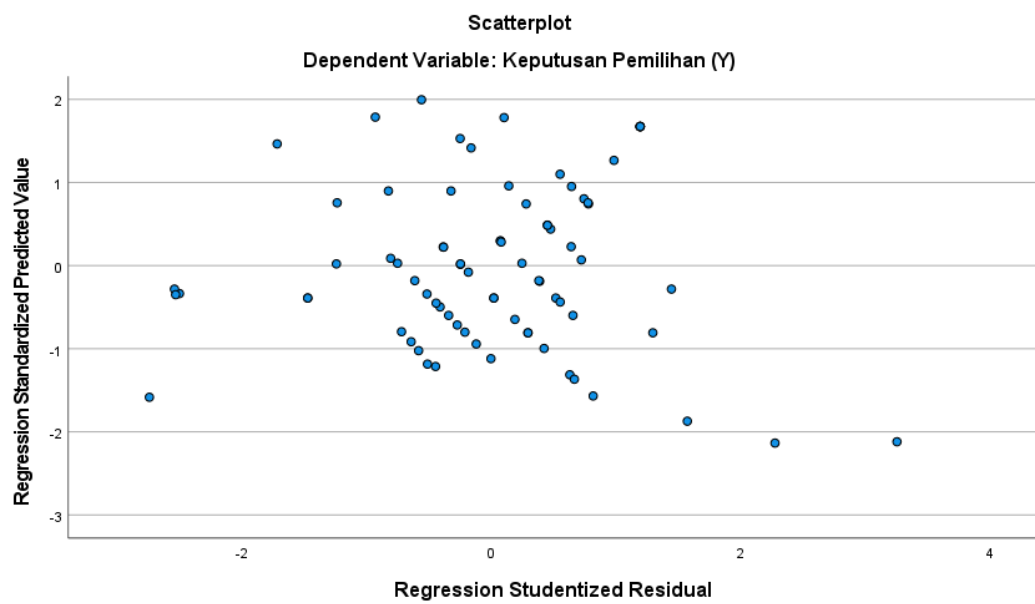
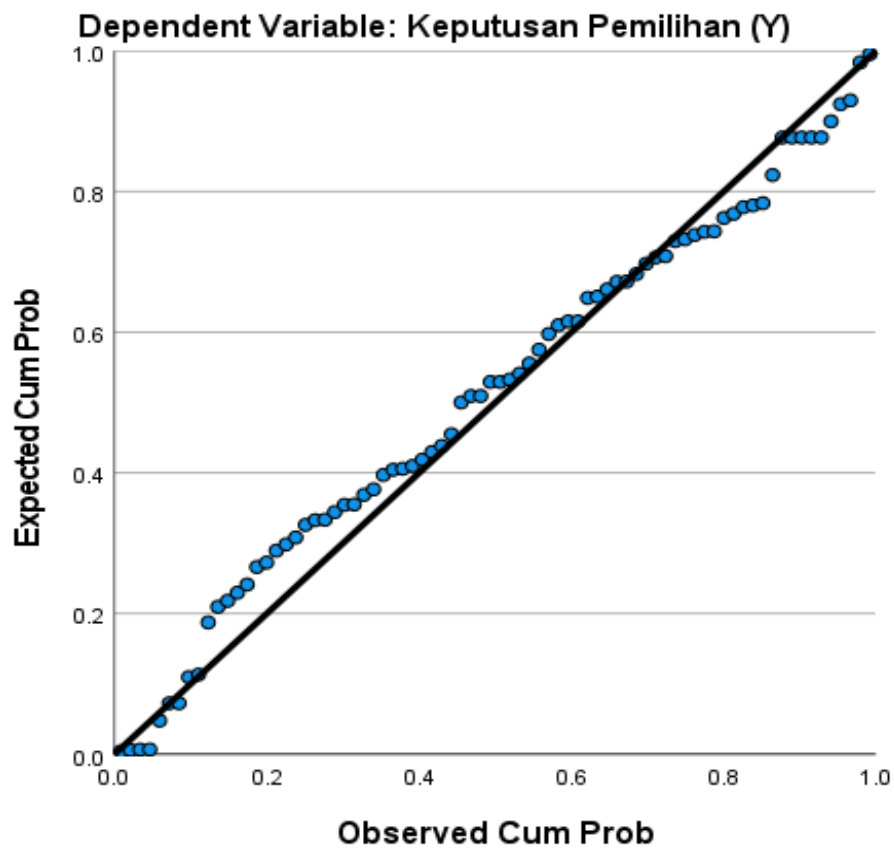
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-69	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75-82	0,227
8	0,707	32	0,349	83	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel