

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

By ABDINIUS TELAUMBANUA

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI
KOTA GUNUNGSITOLI.**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh :

ABDINIUS TELAUMBANUA

NIM. 2319002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman modern ini, manusia sudah bisa melakukan berbagai aktivitas. Dengan teknologi internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, menyapa teman dekat maupun jauh, membaca buku, mendapatkan informasi, dan berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi komunikasi pemasaran dari tatap muka (tradisional) menjadi tatap muka melalui layar (pemasaran online). Perubahan ini telah meningkatkan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, sehingga meningkatkan permintaan belanja online. Menurut Mulyana & Deny (2020), "Internet sangat nyaman, mudah dan bermanfaat di dunia digital ini dalam aktivitas sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik secara online (tatap muka) maupun tradisional (tatap muka), diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, bisnis dapat terhindar dari kerugian akibat iklan yang tidak efektif dan tidak efektif. Internet marketing kini telah menjadi alat perantara komunikasi pemasaran, media sosial sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, salah satunya menggunakan iklan sebagai alat periklanannya (Mulyana & Deny, 2020) Saat ini periklanan berkembang pesat. Advertising is a form of communication specifically designed to fulfill marketing functions. In order to carry out marketing functions effectively, advertising activities must be more than just providing information to the public. As we know, social media is a platform that allows users to present themselves or communicate through various texts, images, videos, and form virtual social relationships. Social media is a very effective means of running or promoting products or services, so that people who use social media can see, get to know, and even be interested in using the goods or services offered. Napitupulu et al. (2021) argue that some examples of digital marketing include things like websites, social media (medsos), YouTube, and

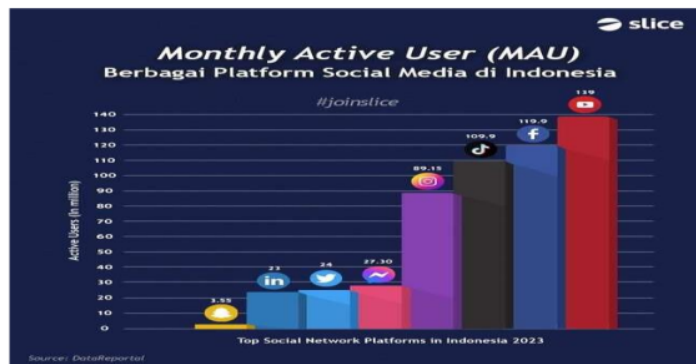
advertisements on search engines such as Google. From this opinion, it can be concluded that many social media users create promotional opportunities that are presented in the form of online advertising. This form of social media advertising is also called advertising which has recently experienced very rapid development and in the increasingly advanced digital era, social media has become an effective tool in promoting products and services. One industry that has benefited from the development of social media is the hotel industry. Hotels around the world use social media to expand their reach, attract the interest of potential guests and influence consumers' decisions to book accommodation. The forms of advertising media information currently available are also varied, ranging from print advertisements, radio advertisements, television advertisements and advertisements on social media. Media sosial mempunyai dampak yang besar, termasuk menarik perhatian masyarakat untuk terus menggunakannya, dan media sosial bukanlah satu-satunya bahan penelitian, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2022) yang menunjukkan bahwa itu adalah keputusan konsumen. untuk memilih. hukum syariah. Hotel di Bandung sebesar 3,51%. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Di sisi lain, promosi dengan *Instagram* masih perlu ditingkatkan dalam menarik minat tamu milenial dan konsumen *nomadic tourism* mancanegara untuk memutuskan menginap di *glamping* Trizara Resort (Superwiratni, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial semakin efektif dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel mana yang mereka mau. Fenomena hotel gagal menarik *customer* karena minimnya promosi menggunakan media sosial dan prediksi dengan tingkat persaingan yang kompetitif. Berdasarkan data penggunaan media sosial tahun 2023, Indonesia dengan populasi 276 juta jiwa menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Penduduk Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet, terutama dalam hal belanja

online dan media sosial. Menurut statistik tersebut, 213 juta orang di Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang rata-rata memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan 60% dari total populasi merupakan pengguna media sosial. Ini berarti ada 3 pengguna media sosial di antara setiap 5 orang di Indonesia.

Gambar 1.1

Grafik I



Sumber: Data Reportal

13 Hotel adalah bangunan dengan banyak kamar yang disewakan untuk beristirahat, termasuk untuk menginap dan makan bagi orang yang sedang dalam perjalanan. Ini adalah bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman bagi setiap orang. Pertumbuhan jumlah hotel, baik yang berbintang maupun yang tidak, telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, 40 pengelola hotel perlu melengkapi fasilitasnya dengan sarana dan prasarana yang sesuai dengan kebutuhan tamu, sehingga mereka tertarik untuk menginap.

Banyak hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan mereka guna bersaing dengan hotel lain. 71 Faktor-faktor yang membedakan satu hotel dari yang lain termasuk produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan fasilitas fisik. Menurut Ryan & Jones (2019), "Untuk mencapai hasil maksimal, diperlukan iklan melalui media sosial agar lebih dikenal oleh banyak orang serta manajemen yang baik untuk menarik tamu

menginap. Manajemen pemasaran harus memperhatikan beberapa variabel seperti produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan fasilitas fisik."

Dengan iklan yang bagus dan menarik, tarif yang sesuai, lokasi yang strategis, pelayanan yang berkualitas serta proses manajemen yang tidak ribet akan dapat menarik tamu untuk menginap di hotel tersebut. Menurut Wang & Liang (2019). Karena keputusan seorang tamu menginap di sebuah hotel yaitu melihat terlebih dahulu iklan hotel tersebut dan apakah tarif yang diberikan sesuai, serta lokasi yang strategis dan nyaman untuk dijadikan tempat penginapan. Jadi ketika semuanya itu berjalan dengan bagus pasti akan banyak tamu yg akan menginap di hotel tersebut.

Kota Gunungsitoli merupakan kota utama dan pusat perekonomian di Kepulauan Nias. Hal ini dikarenakan Kota Gunungsitoli memiliki destinasi wisata seperti Pantai, Taman kota, Tugu peringatan gempa Nias, Goa togi ndrawa dan museum pusaka Nias sehingga wisatawan membutuhkan penginapan sementara di Kota Gunungsitoli. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah hotel baru telah dibangun di kota ini untuk mengakomodasi lonjakan wisatawan yang datang. Agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya, para pemilik hotel di Kota Gunungsitoli harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan kehadiran mereka di ranah digital.

Salah satu faktor yang menghambat kurangnya tamu yang menginap pada beberapa hotel tertentu Kota Gunungsitoli yaitu Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega karena adanya perubahan dinamika lingkungan usaha baik internal ataupun eksternal sehingga perlu diuji kembali sejauh apa derajat pentingnya media sosial di perhotelan. Fenomena di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega menghadapi bahwa strategi *Customer Relationship Management Traditional* gagal membantu bidang perhotelan untuk memahami keinginan pelanggan, personalisasi layanan dan perubahan lingkungan bisnis yang sulit untuk dikontrol. Berdasarkan penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa penggunaan iklan media sosial pada ketiga hotel tersebut masih kurang, hal ini dapat dilihat pada platform media sosial yang jarang menyediakan iklan dan promosi.

Iklan di media sosial sekarang ini sudah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik daya minat tamu untuk menginap pada hotel tersebut, iklan yang menarik serta sesuai dengan yang ditampilkan pada iklan tersebut tentu saja orang yang melihatnya jadi penasaran dan tertarik ingin menginap di hotel tersebut.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menawarkan manfaat yang signifikan bagi hotel-hotel di berbagai destinasi. Iklan media sosial memberikan kesempatan untuk memperkenalkan fasilitas hotel, menampilkan foto dan video yang menggoda, memberikan ulasan dan testimoni positif dari tamu sebelumnya, dan memberikan penawaran khusus kepada pengikut media sosial. Semua ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen hotel dalam memenuhi perilaku konsumen.

Dari uraian diatas, pengaruh iklan media sosial dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel di Kota Gunungsitoli”.

83

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul penelitian latar belakang diatas, terdapat sejumlah masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Kurangnya minat tamu dalam menggunakan layanan jasa penginapan di gunungsitoli.
2. Kurangnya iklan atau pengenalan kepada pengunjung/dunia luar mengenai profil dan layanan Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega kepada pengunjung serta masyarakat.
3. Pemanfaatan media sosial yang masih kurang maksimal pada Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega

2.3. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di kota Gunungsitoli?

2. Seberapa besarkah pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli?
3. Faktor-faktor apa saja dalam iklan media sosial yang paling mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?
4. Sejauh mana kepercayaan dan persepsi calon tamu terhadap iklan media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega melalui media sosial *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube* dan *Twitter*.
2. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas pada promosi media sosial dengan penelitian *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube* dan *Twitter* dan keputusan terhadap minat kunjungan tamu di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega.

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui hotel yang berada di kota Gunungsitoli mana sajakah yang paling banyak dipilih oleh tamu.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini saya harapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi baru dalam jurusan manajemen terutama khususnya pada konsentrasi pemasaran.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi pembaca tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pihak hotel yang berada di kota Gunungsitoli dalam memberikan iklan di media sosial terhadap keputusan

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal serupa.
- b. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik hotel terutama dalam bidang iklan di media sosial.
- c. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berfikir tentang keputusan tamu dalam memilih hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Media Sosial

2.1.1. Iklan

Periklanan adalah suatu cara atau cara memasarkan suatu produk, jasa atau merek kepada masyarakat yang tujuannya adalah untuk mendorong minat masyarakat terhadap produk, jasa atau merek tersebut (Shimp, 2019). Saat ini, periklanan telah menjadi bagian penting dalam industri modern dan dianggap sebagai cara paling akurat dan efektif dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk kepada khalayak. Menurut Siti Ayseh (2021) dalam buku “Dasar-Dasar Periklanan”, periklanan tidak memisahkan konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya populer, namun juga lebih berpeluang terjual. Iklan dibuat dan disisipkan dengan menggunakan teknik cetak, teknik sederhana dan teknis. Selama perekonomian terus berjalan dan jenis iklan muncul, iklan akan terus dipublikasikan. Menurut Mobina dkk (2023), awalnya bersifat informasi, namun seiring berkembangnya iklan, iklan menjadi lebih ampuh dalam mengubah opini atau membujuk seseorang untuk memilih dan membeli produk. Elemen grafis dan konsep desain harus diperhatikan dalam iklan. Ada tiga komponen utama visual iklan: teks, gambar, dan warna. Susunan elemen grafis ini menciptakan visual dan warna yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah iklan. Kreativitas dalam periklanan sangat penting agar dapat bersaing dan menarik perhatian. Periklanan ini harus direncanakan sebagai bagian dari strategi periklanan untuk suatu produk atau layanan. Secara sederhana, periklanan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui iklan. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang fungsinya menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami produk tersebut (Putra, 2018). Tujuan utama periklanan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli produk

yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, **periklanan** tidak lagi dianggap sebagai **kegiatan** persuasif yang sederhana, melainkan **suatu cara** untuk **menyampaikan** makna terkait produk yang diiklankan. **Tujuan dari kegiatan ini adalah** untuk **menciptakan** atau memperkuat citra atau identitas **produk**. Namun **iklan** seringkali menggunakan simbol atau bahasa yang **berkaitan** dengan nilai-nilai **tertentu** seperti **penggunaan** perempuan sebagai **simbol**. Menurut **Cutler dan Keller (2018:244)**, **periklanan adalah suatu bentuk presentasi** dan promosi **non-diri atas ide, barang** atau jasa **dari sponsor swasta** yang harus dibayar. Fandy Tjiptono (2015) **menjelaskan bahwa iklan adalah suatu bentuk bimbingan informasi** yang didasarkan pada informasi **tentang manfaat** suatu **produk dan dirancang** untuk menimbulkan **kesan** menyenangkan dan mengubah **pendapat masyarakat tentang** pembelian.

2.1.2. Tujuan Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi tertentu dengan tingkat keberhasilan tertentu yang harus dicapai oleh khalayak tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Leila (2019), tujuan periklanan iklan ada yang berbeda-beda, yaitu:

a) *Informing* atau memberi informasi

Iklan diciptakan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan suatu produk atau merek baru, dan untuk meningkatkan citra positif merek atau perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik dapat membantu meningkatkan sikap pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang memotivasi masyarakat dalam memilih produk..

b) *Persuading* atau mempersuasi

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mempengaruhi konsumen, mereka akan tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan ketika mereka mengetahui keberadaannya.

c) *Reminding* atau mengingatkan

Tujuan recall dalam periklanan adalah untuk memastikan merek dan produk tetap diingat konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menciptakan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk

membeli dan mengingat merek atau produk dalam jangka waktu yang lama.

d) Adding Value atau memberikan nilai tambah

Periklanan pada umumnya membantu memberikan nilai tambah pada suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat membentuk opini dan memandang merek atau produk tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan.

e) Assisting atau mendampingi

Iklan menjadi sarana penunjang untuk mempromosikan kegiatan perusahaan, misalnya iklan diskon atau kompetisi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan adalah suatu tulisan yang tujuannya untuk mendorong dan membujuk konsumen agar memperhatikan produk yang ditawarkan, apapun bentuk barang atau jasanya. Iklan biasanya disajikan dalam bentuk gambar, simbol dan kata-kata (suara) dan biasanya disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan internet.

2.1.3. Jenis-jenis iklan berdasarkan pada media yang digunakan

Menurut Laila (2019) beberapa jenis-jenis iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu :

a). Iklan media cetak

Iklan media cetak dipasang pada media yang menggunakan teknik cetak. Contoh iklan media cetak meliputi brosur, surat kabar, spanduk, majalah, poster, stiker, dan sejenisnya.

b). Iklan Media Elektronik

Jenis iklan ini memanfaatkan media berbasis perangkat elektronik seperti televisi, radio, film, dan media digital interaktif atau internet. Beberapa jenis iklan elektronik adalah:

1. Iklan radio yaitu Iklan yang hanya dapat didengar melalui suara atau audio, seperti iklan sponsor program, spot, dan lainnya..

2. Iklan televisi yaitu Iklan yang menyertakan suara, gambar, gerakan, dan teks, membuatnya lebih menarik bagi penonton. Contohnya termasuk musik sponsor program televisi, animasi, dan sebagainya.
 3. Iklan film yaitu Iklan yang ditampilkan sebelum tayangan film dimulai, biasanya berupa endorsement atau live action.
- c). Iklan media digital interaktif atau internet yaitu Iklan ini ditayangkan atau ditampilkan di berbagai situs media online yang banyak dikunjungi pengguna internet. Beberapa bentuk iklan digital termasuk website, social media marketing sponsorship, banner, dan lain-lain.

2.1.4. Media Sosial

Media sosial kini begitu populer dan banyak digunakan sehingga hampir semua orang bisa mengaksesnya. Selain sebagai alat interaksi, bisnis kini banyak menggunakannya sebagai platform pemasaran. Menurut Nabila dkk. (2020) Media sosial merupakan platform online yang berinteraksi dengan teknologi online yang telah mengubah komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif atau dua arah. Media sosial menyediakan situs, layanan, dan alat yang memungkinkan setiap orang berbicara, berekspresi, dan berbagi dengan orang lain di Internet. Ardiansah and Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra atau profil diri seseorang dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran. Misalnya, perusahaan dapat mengunggah foto ke akun media sosial seperti Instagram yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video dan audio dengan orang lain atau perusahaan, dan sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hubungan, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi. Philip Cutler dan Kevin Lynn Keller

(2016:157) menggambarkan media sosial sebagai tempat yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan bisnis. Beberapa aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi adalah:

1. *Whatsapp*

WhatsApp adalah aplikasi perpesanan yang digunakan di lebih dari 180 negara. Pada awalnya, WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, namun seiring berjalannya waktu, orang-orang mulai berkomunikasi dengan bisnis melalui platform ini. WhatsApp telah mengembangkan fitur bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki profil bisnis, memberikan dukungan pelanggan, dan berbagi pembaruan mengenai pembelian. Untuk usaha kecil, tersedia aplikasi WhatsApp Business, sedangkan untuk bisnis menengah dan besar, tersedia WhatsApp Business API.

2. *Twitter*

Twitter adalah situs media sosial berbasis microblogging yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan pendek yang disebut "tweet." Pengguna dapat membuat tweet dan mengikuti tweet dari pengguna lain melalui berbagai platform dan perangkat. Twitter berfokus pada informasi waktu nyata dan sering digunakan untuk berita, hiburan, olahraga, politik, dan lainnya. Keunikan Twitter terletak pada kemampuannya untuk membuat kabar menjadi viral atau trending topic dengan menggunakan hashtag, seperti #cantik. Tweet dibatasi hingga 140 karakter dan bersifat permanen serta mudah dilacak melalui mesin pencari. Akun Twitter memerlukan email dan nomor ponsel aktif untuk verifikasi.

3. *Youtube*

YouTube adalah platform berbagi video yang penggunanya menonton lebih dari satu miliar jam video setiap hari. Anda dapat membuat saluran YouTube untuk merek Anda, mengupload video, dan membiarkan pelanggan menonton, menyukai, berkomentar, dan membagikan video tersebut. YouTube, yang dimiliki oleh Google, adalah situs media sosial terbesar kedua dan mesin pencari terbesar kedua setelah Google.

21

4. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, cerita, dan video langsung. Instagram juga telah meluncurkan IGTV untuk video berdurasi panjang. Sebagai merek, Anda dapat membuat profil bisnis di Instagram yang memberikan gambaran mendalam tentang cerita dan postingan Anda yang dapat Anda sesuaikan. Postingan menggunakan alat pihak ketiga. Pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan berbagi foto melalui Instagram dan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Foursquare dan Flickr. Instagram menawarkan fitur pengeditan dengan berbagai filter, rotasi sekali klik, dan batas. Foto dapat dibagikan ke beberapa media sosial sekaligus dengan satu klik. Aplikasi Instagram tersedia untuk smartphone Android dan iOS dengan fitur seperti tab "Jelajahi" untuk mencari akun atau foto dengan hashtag, dan tab "Beranda" untuk melihat foto/video dari akun berikut, seperti narator. Di Facebook, pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto/video. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan wadah berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, serta dapat digunakan untuk kolaborasi virtual. Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai sarana bersosialisasi dan berinteraksi secara online tanpa batasan waktu dan tempat.

32

2.1.5. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media lain. Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut adalah beberapa karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017: 15).

2

Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2017: 15) yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial dibangun di atas struktur jaringan sosial yang terbentuk melalui internet. Jaringan ini terdiri dari pengguna yang saling terhubung

melalui perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet, membentuk komunitas seperti di Facebook dan Twitter.

2. Informasi

Informasi di media sosial berfungsi sebagai komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Informasi ini diproduksi dan didistribusikan di antara pengguna, yang membentuk jaringan yang, baik secara sadar maupun tidak, berkontribusi pada pembentukan institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Arsip di media sosial merujuk pada karakteristik di mana informasi yang diunggah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat. Informasi di platform seperti Facebook tidak menghilang begitu saja seiring berjalannya waktu.

4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter utama media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga memerlukan interaksi aktif antar pengguna.

2.1.6. Tujuan Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan, perusahaan kini semakin memilih metode praktis seperti menggunakan media sosial. Menurut Suryani dkk. (2019), tujuan utama penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Pemasaran melalui media sosial utamanya bertujuan untuk menjalin hubungan aktif dengan konsumen.

2. Membangun Merek

Percakapan di media sosial merupakan cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengenalan merek yang lebih baik berpotensi meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran di media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi penting dan memperbaiki persepsi negatif yang ada.

4. Promosi

Media sosial memungkinkan perusahaan memberikan diskon eksklusif dan peluang khusus bagi audiens, membuat mereka merasa dihargai serta mencapai tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Dengan menggunakan alat-alat web sosial, perusahaan dapat mempelajari pelanggan, mengidentifikasi demografi dan perilaku konsumen, serta memahami keinginan dan kebutuhan mereka, serta mempelajari posisi kompetitif.

2.1.7. Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Salsabila (2021) indikator iklan media sosial adalah sebagai berikut

- 29 1) Melaksanakan tugas dengan target yang jelas
- 2) Konten yang menarik dan menghibur
- 3) Interaksi antara konsumen dengan penjual
- 4) Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 5) Kemudahan untuk pencarian informasi.

2.2 Keputusan Tamu

2.2.1. Keputusan Tamu dalam menginap

Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022), keputusan adalah penilaian yang dilakukan secara sadar mengenai apakah kinerja suatu produk baik atau tidak dan apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau penggunaannya. Sementara itu, Kotler dalam Ovidani & Wahyu (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja aktual produk tersebut. Amir dalam Pardede & Tarcicius (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Keputusan tamu merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga evaluasi produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalah. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono 2017:41). Kotler dan Keller (2013:117) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam menginap

Menurut Sitongan (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menginap adalah empat hal berikut:

- 1) Karakteristik budaya, budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting sebagai salah satu faktor utama yang menentukan kebutuhan dan perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial
 - a. Kelompok rujukan dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, keluarga terbagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga Timur, orang tua dan saudara laki-laki seseorang, bisa karena agama, politik dan ekonomi, dan kepentingan pribadi, kepercayaan, cinta keluarga. dan tunjukkan jumlah anak.

2.2.3. Dimensi Keputusan Tamu dalam Menginap

ahap konsumsi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam perhotelan, mengacu pada keputusan seseorang untuk menginap di hotel. Pilihan yang diambil pelanggan dalam memilih hotel sangat penting untuk melanjutkan siklus pengelolaan hotel, karena pelanggan dianggap sebagai aset yang berharga. Keputusan pengunjung dalam memilih hotel sebagai tempat tinggal merupakan bagian

dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan untuk mengatur dan mengelola kegiatan tersebut. Setiap orang adalah pelanggan dan perusahaan perlu mempelajari perilaku pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Secara sederhana, perilaku konsumen mengacu pada bagaimana orang membeli dan menggunakan barang dan jasa. Philip Kotler (2013:202) menunjukkan bahwa orang melakukan lima hal dalam pengambilan keputusan di malam hari:

- a. Inovator; Pada dasarnya seseorang yang membuat penawaran untuk menjual suatu produk/jasa
- b. pengaruh; Dengan kata lain seseorang yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dengan cara lain
- c. Dengan kata lain orang yang memutuskan untuk membeli, bukan membeli, bagaimana cara membeli dan dimana membeli
- d. Orang yang melakukan pembelian sebenarnya
- e. Siapapun yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.4. Indikator Keputusan Tamu

Menurut Syahputra & Hendri (2020) ada empat indikator keputusan Tamu, secara besar indicator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian.

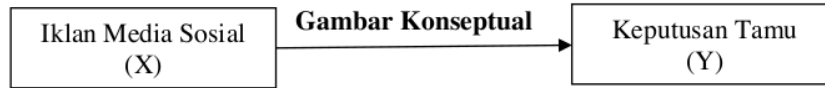
1. Kemantapan Mengingat setelah mengetahui informasi
2. Memutuskan mengingat karena merek paling disukai pelanggan
3. Mengingat karena ingin dan butuh
4. Mengingat karena rekomendasi dari teman

2.3 Konseptual

Untuk menghubungkan permasalahan dalam penelitian, maka perlu dibuat kerangka teori yang menjadi pedoman penelitian ini. Teori merupakan penjelasan sementara mengenai gejala-gejala yang berkaitan dengan permasalahan dalam proyek penelitian. Teori tersebut di atas memandu

penelitian untuk mencari data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang telah dibahas sebelumnya:

Gambar 2.1



Sumber : olahan penulis, (2023).

dari konseptual diatas pada dasarnya iklan media social berpengaruh pada Keputusan Tamu sehingga dalam menerapkan Iklan Media Social dapat meningkatkan keputusan tamu.

2.4 Hipotesis

- 2.5 Menurut Sugiyono (2014:51), hipotesis adalah suatu pernyataan yang dipertimbangkan dengan cara menyimpulkan dan menganalisis data untuk menguji kebenarannya. Hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian yang dibangun. Mobina dkk (2023) menjelaskan pada awalnya bersifat informatif, namun seiring berkembangnya iklan menjadi lebih efektif dalam mengubah opini atau membujuk seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022), keputusan merupakan penilaian secara sadar terhadap kinerja suatu produk dan kesesuaiannya untuk digunakan.
- 2.6 Hasil penelitian Hamdani (2022) menunjukkan bahwa keputusan nggan memilih hotel Shreya di Bandung sebesar 3,51%, serupa dengan penelitian Dewi dkk. (2020) yang melaporkan bahwa an melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan tingginya keputusan menginap di Bali Dream Villa Resort and Spa. Berdasarkan alasan tersebut maka diajukanlah hipotesis penelitian ini:

H_a = Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

H_o = Sosial Media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam penelitian, menjadikannya sebagai landasan teori yang relevan. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti memeriksa kekurangan dan kelebihan studi sebelumnya untuk mengembangkan penelitian baru yang lebih orisinal. Berikut adalah beberapa penelitian relevan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi Wowiling, Agustinus Walansendouw, Claurensya Maramis, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia 2022, di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia dengan judul “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Ibis Manado City Hotel Pusat”. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung dengan persamaan regresi sederhana $Y = 3,032 + 0,896X$. Artinya semakin meningkat variabel periklanan di media sosial maka akan meningkatkan keputusan para tamu dalam memilih hotel.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, Lembaga Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia, 2022. Di Lembaga Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia, judulnya adalah “Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Sherya di Bandung, Jawa Barat”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk syariah dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan semalam, dan pengaruh media sosial lebih besar dibandingkan produk syariah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Meylani Tuti Dwiyaniti. Program Studi Manajemen Pariwisata STIE Internasional, Jakarta, Indonesia, 2021. Pada Program Studi Manajemen Pariwisata STIE, Jakarta, Indonesia, judulnya adalah “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah di Bandung Jawa Barat”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra hotel dan secara langsung mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

26 BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian terapan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan prinsip positivisme, yaitu digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif atau statistik untuk tujuan penelitian. Menguji hipotesis yang sudah ada.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:17), variabel adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi dan kesimpulan mengenai hal tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel penelitian adalah objek data yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang telah ditentukan untuk dianalisis, sehingga informasi dapat diambil dan disimpulkan. Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa variabel independen (variabel bebas), yang dilambangkan dengan huruf X, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen (variabel terikat). Variabel dependen (variabel terikat), yang dilambangkan dengan huruf Y, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah Variabel X (Bebas) dan Variabel Y (Terikat), yaitu Keputusan Tamu.

9

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi ini, populasi adalah seluruh subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli, dengan jumlah total 200 orang.

38

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dimiliki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu dari Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega. Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, seperti yang akan dijelaskan lebih lanjut :

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

Keterangan:

4

n = Ukuran

N = Ukuran Populasi

e² = Standar Error atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{200}{1+200.(0.01)^2} = \frac{200}{3} \end{aligned}$$

= 66 orang.

91
3.4

Instrumen Penelitian

Menurut Kotler (2017:102), instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur kondisi lingkungan dan sosial yang diamati, yang kesemuanya disebut variabel penelitian. Mendukung penelitian dengan data yang akurat dan baik berupa data primer sangat penting untuk menentukan keberhasilan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket

Dalam penelitian ini angket akan didarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternative jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pengukuran Skala Likert.

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.5 Data dan teknik pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Informasi dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber primer atau tempat dilakukannya subjek penelitian

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Berdasarkan jenis data di atas, peneliti memilih menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

b. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh berbagai data dengan cara mencatat sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti status kependudukan, struktur organisasi, data, dan lain-lain. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu telepon genggam yang peneliti gunakan untuk melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau live photo.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses meneliti dan mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari observasi, angket, dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang diukur dan apa yang dapat diharapkan dari responden. Untuk memudahkan penyelesaian tanggapan pelanggan yang diterima pada saat penyebaran kuesioner, digunakan skala Likert. Teknik pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS yang merupakan bagian dari aplikasi analisis data statistik.

20

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

11

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - a. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.
 - b. Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

2. Uji Reliabilitas

Kredibilitas berarti memiliki kualitas dapat dipercaya. Reliabilitas adalah bagaimana alat ukur dapat memberikan hasil yang sama ketika mengukur suatu benda dan subjek yang sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur kembali pada subjek yang sama, sehingga dapat ditentukan konsistensi atau alat ukurnya (kuesioner). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai alat ukur suatu variabel. Jika nilainya:

1. *Cronbach's alpha* suatu variabel $> 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah *reliable*.
2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* suatu kuesioner $< 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak *reliable*.

3.6.2 Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat pengganggu atau residual memiliki terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menguji residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

- a) Jika probabilitas $>$ dari 0,05 maka variabel residual terdistribusi normal.
- b) Jika probabilitas $<$ 0,05 maka variabel residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya. Berbagai metode dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila

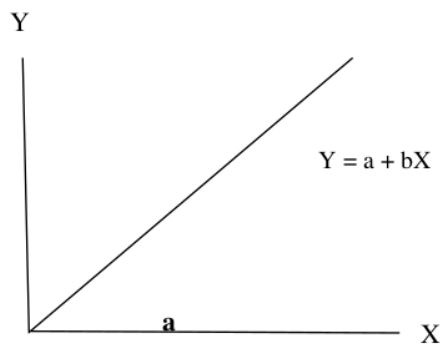
tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana menguji hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, baik positif maupun negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Data yang digunakan biasanya disajikan dalam skala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana adalah

Gambar 3.1
Ilustrasi Garis Regresi Linear



Persamaan Regresi Linear sederhana secara matematika diekspresikan oleh :

$$Y = a + bx$$

Yang mana:

Y = Garis regresi Variabel terikat

a = Konstantan (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = Konstantan Regresi (*slope*)

X = Variabel Bebas/*Predictor*

b) Koefisien Determinasi

23 Koefisien Determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah $r^2 = 0,90$. Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /*predictor* X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

c) Uji T

4 Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana menguji hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, baik positif maupun negatif, serta untuk menguji T-statistik yang pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. . . variabel individual. Dalam konteks ini, pengujian ini mengevaluasi apakah dimensi sosial dari iklan di media sosial benar-benar mempengaruhi variabel Keputusan tuan rumah. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis Quick Look dan membandingkan nilai T statistik dengan titik kritis pada tabel pada taraf $\alpha = 5\%$. Kriteria tes yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah::

- 27
- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Pada Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega berlokasi di Kota Gunungsitoli.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	81 Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept ember 2023				Oktober 2023				November 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi											■													
Persiapan Seminar												■												
Seminar Proposal Skripsi													■	■										
Persiapan Penelitian															■									

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Nias Palace

Pada awalnya Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dibangun oleh seorang pengusaha yaitu Bapak Buala Zega. Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli merupakan salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang terletak di Jl. Moh Hatta no. 42 kota Gunungsitoli yang didirikan mulai dari tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Pada tahun 2009 Hotel Nias palace memiliki 2 lantai. Pada lantai 1, terdapat 10 unit kamar dan 1 restoran, pada lantai ke 2 terdapat 9 unit kamar dan satu ruangan pertemuan (Hall). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 owner hotel kembali membangun 2 lantai dan menambah kamar sebanyak 13 unit. Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli terdiri dari AC, Televisi, Sarapan pagi, Kamar mandi yang dilengkapi dengan air panas dan air dingin, dan Wi-fi. Fasilitas yang tersedia di ruangan pertemuan (Hall) memiliki fasilitas berupa Proyektor, Soundsytem, meja, kursi, dan kamar mandi.

Sejak awal Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi banyak pengunjung yang berdatangan untuk menginap mulai dari wisatawan asing dan orang dalam negeri di berbagai provinsi. Hingga saat ini Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli masih tetap beroperasi meskipun nama hotel ini mulai tenggelam akibat kurangnya mengimplementasikan bauran pemasaran dalam usahanya.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel Nias Palace

Visi misi dalam setiap usaha sangat penting sebagai tahapan yang harus dilalui oleh sebuah bisnis untuk mengungkapkan jati diri dan identitas sebuah usaha yang dijelankannya. Adapun visi dan misi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

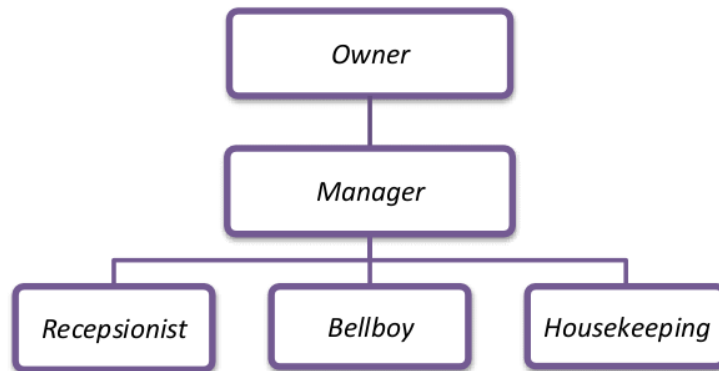
13
Visi : Menjadi manajemen hotel yang inovatif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

44
Misi : 1. Mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas yang secara konsisten.
44
2. Mengembangkan sumber daya manusia berkualitas yang kompeten, dinamis dan mampu secara kreatif mempertahankan pelayanan yang bermutu tinggi.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace

Setiap badan usaha, untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, harus mempunyai struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi mencerminkan wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan fiber secara vertikal dan hubungan antar pihak secara horizontal. Bentuk struktur organisasi menentukan bagaimana suatu bisnis beroperasi. Dalam proses organisasi, pekerjaan diorganisir, terstruktur dan didistribusikan di antara para anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penyusunan organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi usaha dalam hal jumlah personel yang ada untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta pekerjaan. . hubungan. dalam perusahaan dan berfungsinya perusahaan dengan baik. Struktur Organisasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace



Sumber: Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

24

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

- a. *Owner* bertugas menjadi seorang pemilik dan merupakan direktur yang langsung mengatur jalannya usaha perhotelan yang dia miliki.
- b. *Manager* bertugas untuk bagian mengatur dan memimpin bawahannya, pengurusan pemasaran, administrasi, dan melakukan kerja sama dengan pihak yang membutuhkan jasa perhotelan.
- c. *Receptionist* yang bertugas untuk menerima tamu, membantu tamu melakukan proses *check in* dan *check out* dan mengantarkan tamu ke kamar.
- d. *Bellboy* bertugas untuk membantu para tamu dalam mengangkat barangbawaan mereka dan membantu apa yang menjadi kebutuhan tamu.
- e. *Housekeeping* bertugas untuk menjaga kebersihan lingkungan, kamar, dan inventaris setiap kamar seperti sprei, handuk, perlengkapan mandi, dll.

4.1.4 Jadwal Kerja Harian

Sistem kerja pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli di bagi menjadi dua shift yang beroperasi dari hari senin sampai pada hari sabtu dan pada hari minggu jam kerja off atau tidak menerima dan melayani tamu yang berkunjung. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tetap menjalankan jam kerja tanpa libur dihari libur kemudian pada acara tertentu atau sewa ruang pertemuan karyawan lebih cepat masuk jam kerja dari pada jam kerja biasanya. Berikut merupakan rincian jam kerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli :

Tabel 4.1 Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

No	Hari Kerja	Jam Kerja	
		Shift 1	Shift 2
1	Senin	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
2	Selasa	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
3	Rabu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
4	Kamis	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
5	Jumat	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
6	Sabtu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2024

Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, dapat diuraikan bahwa terdapat 2 shift yang dimana karyawan bekerja dari hari senin sampai dengan hari sabtu dan hari minggunya semua karyawan off. Pembagian shift disini karyawan perempuan akan mengambil shift pertama dan shift kedua karyawan laki-laki yang menjalankannya dengan tukar-tukar jadwal/hari kerja.

1 4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega Kota Gunungsitoli 66 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	61.0	61.0	61.0
	PEREMPUAN	26	39.0	39.0	100.0
Total		66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 40 orang (61%) dan perempuan sebanyak 26 orang (39%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	10-15	0	0.0	0.0	00
	16-20	0	0.0	0.0	00
	21-25	2	3.2	3.1	3.1
	26-30	9	13.6	13.6	16.7
	31-35	6	9.1	9.1	25.8
	36-40	12	18.2	18.2	44.0
	41-45	17	25.7	25.7	69.7
	46-50	16	24.2	24.2	93.9
	51-55	4	6.0	6.1	100.0
	55-60	0	0.0	0.0	100.0
Total		66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 2 orang yang berusia 21-25 tahun (3,1%), 9 orang yang berusia 26-30 tahun (13,6%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (9,1%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (18,2%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (25,7%), 16 orang yang berusia 46-50 tahun (24,2%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,1%) dan 0 orang yang berusia 55-60 tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun (25,7%).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi item-item yang digunakan dalam daftar angket laporan. Suatu instrumen atau angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada pada instrumen atau angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk melihat pernyataan yang valid, bandingkan r tabel dengan angka r, pada signifikansi 0,05 maka r tabel adalah 0,201 hanya saja jika r tabel (0,201) < angka r maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas dengan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

hitung > dari r-tabel (0,201). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang telah divalidasi, memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan untuk penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Koefisien Cronbach Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner atau variabel yang diuji reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha di bawah 0,70, kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

41

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	140.9394	55.289	.418	.824
X2	140.5606	57.542	.340	.828
X3	140.4697	56.961	.362	.827
X4	140.4848	57.484	.237	.830
X5	140.3333	56.595	.359	.827
X6	140.5758	58.033	.178	.831
X7	140.3636	57.897	.183	.831

X8	140.4394	57.819	.214	.830
X9	140.5909	58.276	.133	.832
X10	140.3636	56.420	.392	.826
X11	140.6667	56.533	.358	.827
X12	140.7121	55.870	.383	.826
X13	140.6667	56.810	.421	.826
X14	140.7727	56.548	.347	.827
X15	141.0152	54.631	.545	.821
X16	141.0303	52.953	.602	.817
X17	140.9697	52.645	.681	.815
X18	140.9848	53.154	.646	.817
X19	141.0909	53.499	.554	.819
X20	140.9545	52.198	.710	.814
Y1	140.3182	57.851	.182	.831
Y2	140.1970	55.545	.486	.823
Y3	140.2879	57.500	.226	.830
Y4	140.2424	57.048	.283	.829
Y5	140.3182	55.513	.507	.823
Y6	140.2727	57.586	.213	.830
Y7	140.3485	56.077	.436	.825
Y8	140.1970	56.314	.355	.827
Y9	140.2424	56.186	.400	.826
Y10	140.1364	57.689	.198	.831
Y11	140.4242	57.971	.155	.832
Y12	140.2121	57.462	.210	.831
Y13	140.9242	56.133	.129	.843
Y14	140.8939	58.219	.015	.846
Y14	140.6970	58.861	.006	.840

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai Cronbach Alpha > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen model regresi mengikuti distribusi normal. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil uji statistik bisa menurun. Uji ini dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan menggunakan rumus uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan P-plot. Keputusan didasarkan pada tabel Kolmogorov-Smirnov dan asymp. tanda; jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap berdistribusi normal.

22

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85057850
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

5

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

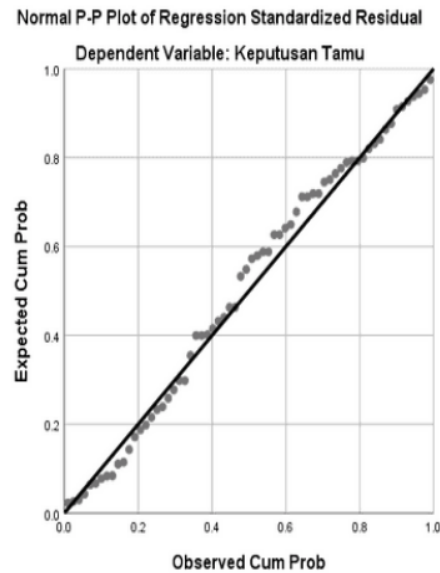
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan uji Kolmogrov-Smirnov adalah sebesar 0,200 yang berarti tingkat signifikansinya

24

lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang telah diderkan dan diuji dengan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Hasil pengujian P-Plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.2

Hasil uji normalitas P-Plot



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, seperti terlihat pada grafik P-Plot di atas yaitu searah dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi data penelitian ini memenuhi syarat dan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika suatu variabel mempunyai nilai toleransi > 0,100 atau sama

dengan nilai ¹ VIF < 10,00, maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
5	Iklan Media Sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu

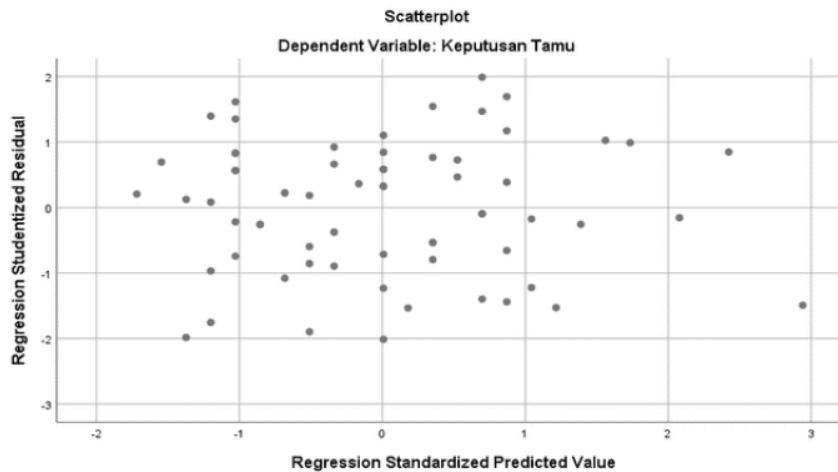
Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

⁴⁹ Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Hal ini terlihat dari masing-masing nilai variabel diatas yang ³⁹ menunjukkan nilai toleransi > 0,100 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa. tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

⁸ 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan *ouput* SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika ¹ titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

4.4.4 Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Deteksi autokorelasi dilakukan dengan:

- Jika $dW < dL$: maka, terdapat autokorelasi positif
- Jika $dW > dU$: maka, tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika $dL > dW > dU$: maka, pengujian tidak dapat disimpulkan
- Jika $(4 - dW) < dL$: maka, terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $(4 - dW) > dU$: maka, pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $dL < (4 - dW) < dU$: maka, pengujian tidak terdapat kesimpulan.

Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Watson durbi (dW) sebesar 1,363, nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai pada tabel yang menggunakan signifikansi 5%. Jumlah sampel (N) sebanyak 66 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 1, maka dari tabel diperoleh nilai $dU = 1,5704$ dan nilai $dL = 1,6318$. Oleh karena itu, jika $(4 - dW) > dU$ atau $(2,452) > 1,5070$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak mengandung autokorelasi negatif.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $T_{angka} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji T-test dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	52.537	6.658		7.891	.000
130	Iklan Media Sosial	.153	.083	.224	1.838	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu 3

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel rumus $t = (\alpha/2; n-k-1)$ dimana α = tingkat kepercayaan (0,05), n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025$; $66-1-1) = 64$ sehingga angka T-tabel sebesar 1669. Pada variabel Iklan Media Sosial (X1) nilai T-hitung sebesar 1,838 yang berarti T-angka sebesar 1,838 > T-tabel 1669 dan angka T sebesar 1669. nilai signifikansi 0,001 < 0,05 berarti hipotesis diterima, variabel Iklan di jejaring sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (X).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²) 9

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat atau sejauh mana perubahan variabel terikat (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin efektif variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1 54	.724 ^a	.500	.478	3.88054 82	1.363

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50,0% terhadap Keputusan Tamu menginap di Hotel.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6.1 PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

Periklanan merupakan suatu cara atau sarana untuk mempromosikan produk, jasa atau merek kepada masyarakat luas yaitu masyarakat dengan tujuan merangsang minat masyarakat terhadap produk, jasa atau merek tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang mengandalkan informasi berkualitas tinggi berdasarkan keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan sehingga membuat seseorang berubah pikiran terhadapnya. dia khawatir. produksi. pembelian Pengambilan keputusan pelanggan merupakan serangkaian proses yang diawali dengan pelanggan mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut atas kemampuan setiap alternatif dalam memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada serangkaian proses. dari . proses. mengarah pada keputusan pembelian Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022), keputusan adalah evaluasi atau penilaian secara sadar apakah kinerja suatu produk baik atau tidak, dan apakah produk yang bersangkutan cocok untuk digunakan. tujuan atau kegunaan.Sedangkan menurut Kotler dalam Ovidani & Wahyu (2020), kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa

seseorang yang berkembang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji data variabel pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pelanggan memilih hotel di Kota Gunungsitoli diperoleh hasil dengan nilai Thitung sebesar Thitung 1,838 > Ttabel 1.669 Nilai Thitung yang diperoleh sebesar 1,838 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,669 yang berarti mempunyai pengaruh positif dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 jauh lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa “iklan media sosial diterima mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan memilih hotel di kota Gunungsitoli”.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dewi dkk. (2020) menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Bali Dream Villa Resort & Spa Hotel. Hal ini membuktikan bahwa iklan media sosial mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli.

127

4.6.2 BESAR PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

Iklan diartikan sebagai pesan yang mengusulkan suatu produk yang disajikan kepada masyarakat melalui suatu media. Jika dilihat dari fungsi dan tujuannya pada dasarnya adalah sebuah bentuk komunikasi, fungsi iklan adalah menyampaikan informasi produk kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat memahami produk tersebut Putra (2018). Tujuan periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data sesuai sampel yang diambil dari responden yang berkunjung ke Hotel Istana Nias, Hotel LIBI, dan Hotel Mega ditemukan adanya hubungan yang erat antara periklanan di media sosial dengan pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan uji perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh $R^2 = 0,500$ atau 50,0% yang berarti keputusan pilihan pelanggan dipengaruhi oleh iklan media sosial dan sisanya 50,0%. ada faktor lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Di Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh iklan media sosial (X) terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli (Y) dalam penggunaan aplikasi DANA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar $T\text{-hitung } 1,838 > T\text{-tabel } 1,669$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel iklan media sosial (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50% terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli. Sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Hotel di Gunungsitoli
 - a. Buat konten yang informatif dan menarik,
 - b. Minta tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan
 - c. Berikan pelatihan kepada tim pemasaran tentang strategi dan teknik pemasaran di media sosial,

- d. Pastikan kontinuitas dalam pemasaran media sosial dengan memposting konten secara rutin dan konsisten,

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Masukkan materi tentang pemasaran digital dan media sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai sektor ekonomi Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.

3. Bagi Masyarakat Atau Calon Tamu

- a. Sebelum memutuskan untuk menginap, periksa reputasi hotel melalui ulasan dan testimoni dari tamu sebelumnya di media sosial.
- b. Perhatikan tanda-tanda keaslian dalam iklan media sosial hotel.
- c. Manfaatkan informasi dari berbagai iklan media sosial untuk membandingkan penawaran dari beberapa hotel.
- d. Perhatikan detail yang disajikan dalam iklan, seperti fasilitas, lokasi, dan kebijakan hotel.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih beragam yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga menambahkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel di Gunungsitoli.

KUESIONER

Keterangan Jawaban

- | | | | | | |
|---------------|---------------------|-------------|---|---|----|
| 1. Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 | 18 |
| 2. Opsi (S) | Setuju | diberi skor | = | 4 | |
| 3. Opsi (N) | Netral | diberi skor | = | 3 | |
| 4. Opsi (TS) | Tidak Setuju | diberi skor | = | 2 | |
| 5. Opsi (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 | |

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Iklan Media Sosial Variabel Bebas (X)						
Melaksanakan Tugas dengan target yang jelas						
1.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan Tugas dengan target yang jelas.					
2.	Kualitas kerja di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan.					
3.	Saat mempromosikan Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di kota gunungsitoli terjangkau bagi tiap kalangan.					
4.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan target yang jelas.					
Konten yang menarik dan menghibur						
5.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan Konten yang menarik melalui media social <i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube</i> dan <i>Twitter</i> .					
6.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berisi informasi yang dibutuhkan.					

7.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli Rill dan bisa dipercaya.					
8.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan manfaat bagi konsumen mengenai tentang hotel.					
Interaksi antara konsumen dengan penjual						
9.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan Penjual.					
10.	Sikap Pelayanan karyawan terhadap konsumen baik					
11.	Karyawan Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli bekerja dengan baik					
12.	Karyawan di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berpenampilan baik dan rapi.					
Interaksi antar konsumen dengan konsumen lain						
13.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan konsumen lain					
14.	Anda merasa senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
15.	Saya senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
16.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi dengan mudah.					

Kemudahan untuk pencarian informasi					
17.	Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Hotel Place, Hotel Libi, Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.				
18.	Anda memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena melihat iklan di media elektronik.				
19.	Memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena mendapat referensi dari orang terdekat dan iklan.				
20.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli mudah di cari dan tersebar di berbagai platform digital.				
Keputusan Tamu Variabel Terikat (Y)					
Kemantapan Menginap setelah mengetahui informasi					
21.	Memantapkan menginap setelah mengetahui informasi, Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.				
22.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai realita.				
23.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.				
24.	Saya membaca testimony di media social sehingga membuat saya percaya untuk menginap.				
Memutuskan menginap karena merek yang paling disukai pelanggan					
25.	Memutuskan Menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota				

	Gunungsitoli karena merek yang paling disukai pelanggan.					
26.	Merek salah satu unsur kenapa saya memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
27.	Merek Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memiliki reputasi yang baik.					
28.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli merupakan hotel yang dikenal banyak orang.					
Menginap karena ingin dan butuh						
29.	Memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena ingin dan butuh.					
30.	Saya menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai dengan kebutuhan saya.					
31.	Saya menginap Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena letaknya yang strategis.					
32.	Menginap karena dekat dengan kota dan pusat perbelanjaan.					
Menginap Karena Rekomendasi dari Teman						
32.	Menginap karena rekomendasi teman tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi, Hotel Mega Kota Gunungsitoli sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat menginap.					
33.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Hotel Nias Place,					

	Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
34.	Menginap karena rekomendasi dari media social tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
35.	Menginap karena rekomendasi dari beberapa review konsumen yang pernah melakukan menginap pada Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B (2013) *Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Tamu*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Alyusi S.D (2013) *Media social, interaksi, indentifikasi, dan modal social*. Jakarta : Kencana.
- Daharnis, nirwana dan karneli *karakteristik media social dalam membentuk budaya populer di Balikpapan*. Ilmu komunikasi 2.3.
- Enggal Tria Warsa (2013) *Pengaruh media social Intagram terhadap keputusan pembelian konsumen di malang Volume 2 Halaman 61-70 Fakultas bisnis ekonomi asia*.
- Fajri A (2017) *kontribusi stabilitas emosi terhadap keputusan tamu jurnal of education coug 9 retrifrom*.
- Juraman S.R (2017) *Pemanfaatan Smartphone android oleh mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengakses informasi*. Tarumagara.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12 jakarta idenks*.
- Philip kotler dan kevin lane (2016) *perilaku konsumen dan strategi Pemasaran. Jilid 1 Ed. 9 Jakarta*.
- Khatib Fandy Tjjiptono *media dan demokarasi Indonesia-studi komuniasi politik*. Jakarta. Penerbit Pustaka Indonesia.
- Nabila Et Al *Facebook, Twiter, dan Plurk dalam satu gengaman Yogyakarta andi*.
- Rulli Nasrullah Gunelieus *pengaruh media social terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pecan baru*. Jurnal fisip, 2-1-4.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif bandung*.

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet	346 words — 3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	175 words — 2%
3	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	148 words — 1%
4	repository.uinsu.ac.id Internet	132 words — 1%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	127 words — 1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet	105 words — 1%
7	seon.co.id Internet	101 words — 1%
8	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	90 words — 1%
9	repositori.uma.ac.id Internet	88 words — 1%

10	repository.upi.edu Internet	82 words — 1%
11	repository.nobel.ac.id Internet	79 words — 1%
12	repository.uksw.edu Internet	79 words — 1%
13	docplayer.info Internet	77 words — 1%
14	repository.iainpare.ac.id Internet	69 words — 1%
15	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	61 words — 1%
16	repository.uhn.ac.id Internet	61 words — 1%
17	eprints.unpak.ac.id Internet	59 words — 1%
18	repository.ub.ac.id Internet	57 words — 1%
19	eprints.umsb.ac.id Internet	54 words — < 1%
20	eprints.walisongo.ac.id Internet	53 words — < 1%
21	repository.uin-suska.ac.id Internet	50 words — < 1%

repository.umsu.ac.id

22	Internet	47 words — < 1%
23	id.123dok.com Internet	46 words — < 1%
24	eprints.pancabudi.ac.id Internet	44 words — < 1%
25	www.citcitcuwitcuwit.com Internet	44 words — < 1%
26	Yenny Yenny, Verawati Verawati, Sherine Sherine, Devy Mestika, Wilsa Road Betterment Sitepu, Rika Dinarianti. "Pengaruh Due Professional Care, Kompleksitas Audit, dan Integritas Auditor terhadap Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Medan", Owner, 2019 Crossref	43 words — < 1%
27	j-innovative.org Internet	41 words — < 1%
28	repository.stptrisakti.ac.id Internet	41 words — < 1%
29	jom.umri.ac.id Internet	40 words — < 1%
30	johannessimatupang.wordpress.com Internet	39 words — < 1%
31	eprints.upj.ac.id Internet	38 words — < 1%
32	theses.uin-malang.ac.id Internet	38 words — < 1%

33	www.adityatekno.com Internet	37 words — < 1%
34	e-journal.unmas.ac.id Internet	36 words — < 1%
35	journal.lspr.edu Internet	34 words — < 1%
36	repository.unpas.ac.id Internet	33 words — < 1%
37	repository.radenfatah.ac.id Internet	31 words — < 1%
38	repository.uma.ac.id Internet	31 words — < 1%
39	www.karyailmiah.trisakti.ac.id Internet	31 words — < 1%
40	www.neliti.com Internet	31 words — < 1%
41	repository.uinjambi.ac.id Internet	30 words — < 1%
42	skripsimini21sha.blogspot.com Internet	30 words — < 1%
43	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	28 words — < 1%
44	journal.bukitpengharapan.ac.id Internet	28 words — < 1%

repositori.uin-alauddin.ac.id

- 45 Internet 28 words — < 1%
-
- 46 repository.usd.ac.id Internet 28 words — < 1%
-
- 47 journal.stieamkop.ac.id Internet 26 words — < 1%
-
- 48 Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Crossref 24 words — < 1%
-
- 49 dspace.uii.ac.id Internet 24 words — < 1%
-
- 50 must-august.blogspot.com Internet 24 words — < 1%
-
- 51 repository.sari-mutiara.ac.id Internet 24 words — < 1%
-
- 52 Faiqotul Hima, Abdul Majid, Luckman Ashary, Mohammad Saleh. "ANALISIS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PANGAN BEKU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DC FROZEN FOOD ROGOJAMPI BANYUWANGI", Accounting Journal of Ibrahimy (AJI), 2023 Crossref 23 words — < 1%
-
- 53 Yeremia Christofel Tenima, Silcyljeova Moniharapon, Debry C. A. Lintong. "Pengaruh Persepsi Harga Social Media Advertising dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso 23 words — < 1%

54 Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi. "ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020
22 words — < 1%
Crossref

55 docobook.com
Internet
22 words — < 1%

56 Yuli Puspita Sari. "Pola Komunikasi Antarbudaya di Kelurahan Kampung Jawa Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong", Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2019
21 words — < 1%
Crossref

57 adamblogs9.blogspot.com
Internet
21 words — < 1%

58 brightbalimedia.com
Internet
20 words — < 1%

59 eprints.uny.ac.id
Internet
20 words — < 1%

60 forum.upbatam.ac.id
Internet
20 words — < 1%

61 www.scribd.com
Internet
20 words — < 1%

62 Yuni Sarah, Sutar Sutar. "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL
19 words — < 1%

RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Crossref

63 Jasri -, Nadia Arfan, Hasanuddin -, Hurriah Ali Hasan. "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 2022

18 words — < 1%

Crossref

64 eprints.ukmc.ac.id

Internet

18 words — < 1%

65 journal.ubpkarawang.ac.id

Internet

18 words — < 1%

66 kotakpintar.com

Internet

18 words — < 1%

67 repository.widyatama.ac.id

Internet

18 words — < 1%

68 www.gpdi.or.id

Internet

18 words — < 1%

69 123dok.com

Internet

17 words — < 1%

70 core.ac.uk

Internet

17 words — < 1%

71 jimfeb.ub.ac.id

Internet

17 words — < 1%

72 repositori.usu.ac.id

Internet

17 words — < 1%

73 Suci Utami, Uli Ulpa. "HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK IBU DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IMUNISASI DASAR LENGKAP PADA BAYI DI DESA SRIDADI PUSKESMAS SIRAMPOG KABUPATEN BREBES", Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal, 2021
Crossref

16 words — < 1%

74 repository.usu.ac.id
Internet

16 words — < 1%

75 eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet

15 words — < 1%

76 eprints.undip.ac.id
Internet

15 words — < 1%

77 puji rahayu. "Pengaruh Penerapan Aplikasi Electronic Filling (e-filling) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT Tahunan).", INA-Rxiv, 2018
Publications

15 words — < 1%

78 repository.upstegal.ac.id
Internet

15 words — < 1%

79 Dhea Julianty Savitri, Syaffitri Putri Nasution, Wirda Lilia, Wenny Anggeresia Ginting. "Pengaruh Likuiditas, Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan Dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref

14 words — < 1%

80 Syafuddin Syafuddin. "Pengaruh Aplikasi Teknologi Gasifikasi Dan Penurunan Biaya Overhead Bahan Bakar Produksi Terhadap Kebijakan Harga Jual", *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2019
Crossref 14 words — < 1%

81 sportsweek.org
Internet 14 words — < 1%

82 es.scribd.com
Internet 13 words — < 1%

83 repository-feb.unpak.ac.id
Internet 13 words — < 1%

84 repository.its.ac.id
Internet 13 words — < 1%

85 www.uecmyanmar.org
Internet 13 words — < 1%

86 Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatma Ganinda, Agung Dwi Nugroho, Amir Hidayatulloh. "Whistleblowing System Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia: Apakah Risiko Sanksi Pajak Memoderasi?", *Reformasi Administrasi*, 2020
Crossref 12 words — < 1%

87 Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 2023
Crossref 12 words — < 1%

88 Pradipta Mahadika, Zurlina Lubis. "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Makanan terhadap 12 words — < 1%

-
- 89 bersamalaskarakalsehat.blogspot.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 90 cyeانبusiness.weebly.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 91 eprints.unisla.ac.id 12 words — < 1%
Internet
-
- 92 hot.liputan6.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 93 jurnal.pancabudi.ac.id 12 words — < 1%
Internet
-
- 94 jurnalbisnismahasiswa.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 95 pdfcoffee.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 96 www.journals.segce.com 12 words — < 1%
Internet
-
- 97 Kadek Dwi Payani, Dewiwati Sujadi. "PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALU SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS-GLOW YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH DI KABUPATEN GIANYAR", Journal Research of Management, 2021 11 words — < 1%
Crossref
-
- 98 Ni Made Christina Gariyasa. "Pengaruh motivasi dan kompetensi terhadap kinerja dosen tetap di 11 words — < 1%

sekolah tinggi pariwisata bali internasional denpasar", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2021

Crossref

99 Rodiyatul Munawaroh, Judi Suharsono, R Hery Koeshardjono. "Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Online Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Angkatan Tahun 2020)", JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2024

Crossref

100 digilib.uinsa.ac.id 11 words — < 1%

Internet

101 journal2.uad.ac.id 11 words — < 1%

Internet

102 pdffox.com 11 words — < 1%

Internet

103 repository.stieipwija.ac.id 11 words — < 1%

Internet

104 www.repository.umuslim.ac.id 11 words — < 1%

Internet

105 Daslan Daslan, Haerun Ana, Harmin Harmin. "KEMAMPUAN MENULIS IKLAN SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 2 KULISUSU", Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra), 2019

Crossref

106 media.neliti.com 10 words — < 1%

Internet

107	mulpix.com Internet	10 words — < 1%
108	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet	10 words — < 1%
109	repository.ibs.ac.id Internet	10 words — < 1%
110	repository.ppns.ac.id Internet	10 words — < 1%
111	repository.uinsaizu.ac.id Internet	10 words — < 1%
112	www.lamudi.co.id Internet	10 words — < 1%
113	Onsardi, Sonitra, Sri Ekowati. "The Influence Of Intelligence Quotient, Emotional Quotient, And Spiritual Quotient Toward Teacher's Performance At State Elementary Schools Pino District South Bengkulu.", Open Science Framework, 2020 Publications	9 words — < 1%
114	eprints.perbanas.ac.id Internet	9 words — < 1%
115	eprints.unmas.ac.id Internet	9 words — < 1%
116	moam.info Internet	9 words — < 1%
117	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	9 words — < 1%

-
- 118 repository.stei.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 119 tussy.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 120 text-id.123dok.com
Internet 9 words — < 1%
-
- 121 thesis.binus.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 122 www.ecoursebox.com
Internet 9 words — < 1%
-
- 123 Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati,
Cahyaningsih, Nidya Dudija et al. "Acceleration of
Digital Innovation & Technology towards Society 5.0",
Routledge, 2022
Publications 8 words — < 1%
-
- 124 Sigit Prabawa, Herman Karamoy, Lidia Mawikere.
"PENGARUH SISTEM PENGENDALIAN INTERN DAN
AKUNTABILITAS PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH
TERHADAP GOOD GOVERNANCE (STUDI EMPIRIS DI
KABUPATEN MINAHASA)", GOING CONCERN : JURNAL RISET
AKUNTANSI, 2020
Crossref 8 words — < 1%
-
- 125 Wina Yuniawati, Devyanthi Syarif, Tjipto Sajekti.
"Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude,
Locus of Control dan Lifestyle terhadap Financial Behaviour
pada Mahasiswa di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi,
Manajemen, dan Akuntansi), 2024
Crossref 8 words — < 1%
-

126	Internet	8 words — < 1%
127	digilib.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
128	dspace.umkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
129	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	jurnal.unismabekasi.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	mgmpbinsmp.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
133	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	8 words — < 1%
134	repository.uniba-bpn.ac.id Internet	8 words — < 1%
135	repository.unika.ac.id Internet	8 words — < 1%
136	www.asjp.cerist.dz Internet	8 words — < 1%
137	www.slideshare.net Internet	8 words — < 1%

138 Anwar Anwar, Surya Hendra Putra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2020 7 words — < 1%
Crossref

139 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 7 words — < 1%
Publications

140 Rebekka Hutabarat, Agus Mariani Saragih. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Event Deliland Festival 2023", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024 7 words — < 1%
Crossref

141 Sofia Debi Puspa, Joko Riyono, Fani Puspitasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 2021 7 words — < 1%
Crossref

142 Vivi Nur Rolya, Suprida Suprida, Arie Anggraini. "Hubungan Keaktifan Penggunaan Media Sosial Lingkungan dan Sikap Remaja dengan Pengetahuan Seks Bebas di SMP PG Bunga Mayang Lampung Utara", MAHESA : Malahayati Health Student Journal, 2023 7 words — < 1%
Crossref

143 pandagila.com 7 words — < 1%
Internet

144 Bintang Nugraha Daniel Hariyanto, Lilik Indrawati. "Dampak Fasilitas, Brand Image, Lokasi, dan 6 words — < 1%

145 Deddy Irwandy, Andre Ikhsano, Rani Chandra Oktaviani, Yolanda Stellarosa et al. "Creative Learning Media for High-Functioning Autistic Student Using Video Sharing Platform during the Pandemic", 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 2021

6 words — < 1%

Crossref

146 Erica Delia Santoso, Novia Larasati. "BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2019

6 words — < 1%

Crossref

147 Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, TINGKAT PENDAPATAN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021

6 words — < 1%

Crossref

148 afidburhanuddin.wordpress.com

Internet

6 words — < 1%

149 nairnania.blogspot.com

Internet

6 words — < 1%