

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

107 **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

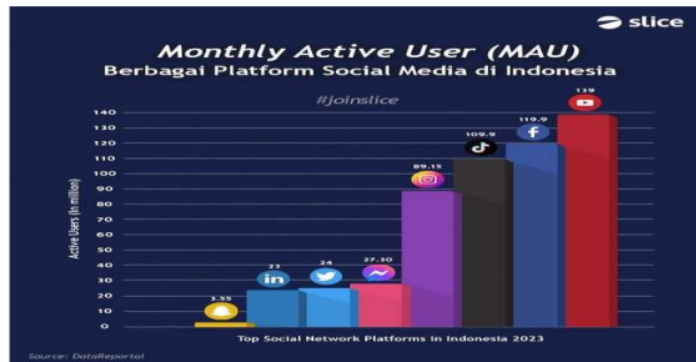
Di zaman modern ini, manusia sudah bisa melakukan berbagai aktivitas. Dengan teknologi internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, menyapa teman dekat maupun jauh, membaca buku, mendapatkan informasi, dan berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi komunikasi pemasaran dari tatap muka (tradisional) menjadi tatap muka melalui layar (pemasaran online). Perubahan ini telah meningkatkan, 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, 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 opinion, it can be concluded that many social media users create

promotional opportunities that are presented 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, 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 (2022) yang menunjukkan bahwa itu adalah keputusan konsumen. untuk memilih. hukum syariah. Hotel di Bandung sebesar 3,51%. 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



17 : Data Reportal

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. Oleh karena itu, 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. Faktor-faktor yang membedakan satu hotel dari yang lain termasuk fasilitas. 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 fasilitas.

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, hal ini dapat dilihat pada platform media sosial yang jarang menyediakan iklan dan promosi.

Iklan di media sosial sekaran 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”.

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

1.3. Rumusan Masalah

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

1. bagaimana iklan media sosial keputusan tamu 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. dapat membuka wawasan bagi pembaca tentang pengaruh media sosial terhadap dalam memilih hotel.
 - c. pihak hotel berada di kota Gunungsitoli dalam memberikan iklan di media sosial.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal serupa.

34

- b. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik hotel terutama dalam bidang iklan di media sosial.

BAB II

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).. 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. 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), Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan 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 oleh khalayak tertentu dalam. 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 yang memotivasi masyarakat dalam memilih produk..

b) *Persading* atau mempersuasi

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

c) *Remiding* atau mengingatkan

Tujuan recall dalam periklanan adalah untuk memastikan merek dan produk tetap diingat menipitikan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan mengingat merek atau produk dalam.

d) *Adding Value* atau memberikan nilai tambah

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

e) *Assistin* atau mendampingi

Iklan menjadi sarana penunjang untuk mempromosikan kegiatan perusahaan, misalnya iklan diskon atau kompetisi. 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.

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

televise, 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). 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) Medisosal 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) 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. 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*

Whatspp adalah aplikasi 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, 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, politik⁴ 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*⁴

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.

4. *Instagram*⁵⁷

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. 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.

2.1.5. Karakteristi Medi sosial

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

Adapn karaktristik mdia 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, 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)

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

2.1.6. Tujuan Medi 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

¹⁰² Pemasaran melalui media sosial utamanya bertujuan untuk menjalin hubungan aktif dengan konsumen.

2. Membangun Merek

³² Percakapan di media sosial merupakan cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. ³² 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 ⁸³ memberikan diskon eksklusif dan peluang khusus bagi audiens, membuat mereka merasa dihargai serta mencapai ¹⁶ 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 :

- 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 pencairan informasi.

¹⁴ 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 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, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.2. Keputusan tamu dalam menginap

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

- 1) Karakteristik budaya, budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting sebagai kebutuhan dan perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial
 - a. Kelompok rujukan dapat dirikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap 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

tahap konsumsi merupakan bagian dari proses pengambilan, 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 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.

57

2.2.4. Indikator Keputusan Tamu

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

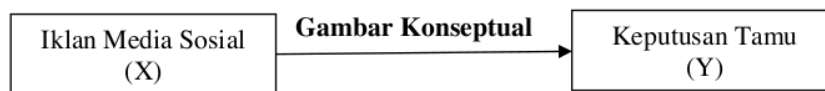
85

1. Kemantapan Menginap setelah mengetahui informasi
2. Memutuskan menginap karena merek paling disukai pelanggan
3. Menginap karena ingin dan butuh
4. Menginap 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 mengun³⁵kan 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 pelanggan memilih hotel Shreya di Bandung sebesar 3,51%, serupa dengan Dewi dkk. (2020) yang melaporkan bahwa iklan 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, Sekola 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 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. Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia, 2021. Pada Pariwisata, Jakarta, Indonesia, judulnya adalah “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah di Bandung Jawa Barat”. pemasaran media

sosial dapat meningkatkan citra hotel dan secara langsung mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

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.

20

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 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.

5

3.3.2. Sampel

Menurut sugiono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi 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:

12

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%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 &= \frac{200}{1+200.(0.01)^2} = \frac{200}{3} \\
 &= \mathbf{66 \text{ orang.}}
 \end{aligned}$$

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)	5
Opsi (S)	4
Opsi (N)	3
Opsi (TS)	2
Opsi (STS)	1

3.5 Teknik pengumpulan

3.6.1 Prmer

Pimer 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 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. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu telepon genggam yang peneliti gunakan untuk melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau live photo.

3.59 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.

56

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

11

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.

30

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

6

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

45

15

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 pengganggu terdistribusi. dari persamaan regresi dengan menggunakan uji kolomogorav-smirov.

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

b. Uji heterokedastisitas

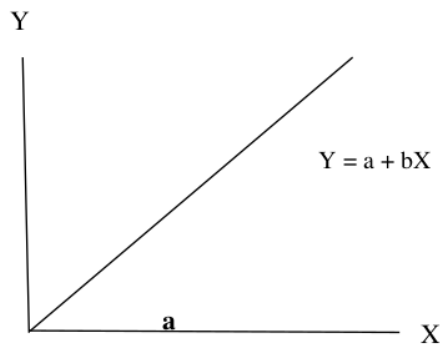
Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari satu observasi ke observasi lainnya. Berbagai metode dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White. Pengujian pada penelitian ini menggunakan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

Koefisien Determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. 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

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:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. 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																											
	67 Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Septe mber 2023				Oktober 2023				November 2023							
	1	2	3	4	1	2	2	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																				■								
Pengumpulan Data																				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penulisan Naskah Skripsi																												■

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:

3
Visi: Menjadi manajemen hotel yang inovatif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

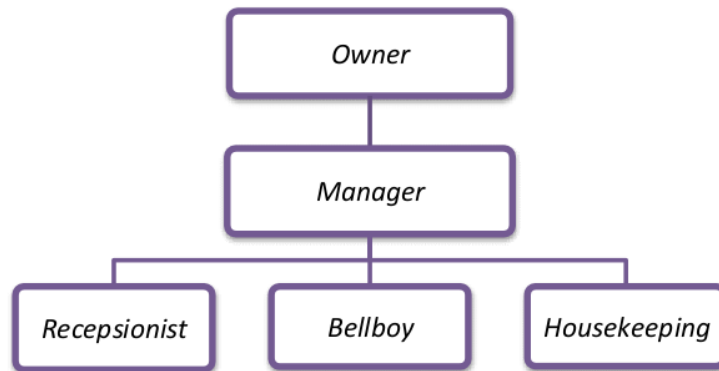
Misi: 1. Mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas secara konsisten

3
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 5 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 5 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 5 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



Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

18

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

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.

2 4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah populasi Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega Kota Gunungsitoli 66 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan didistribusikan 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			
Valid	LAKI-LAKI	40	61.0	61.0	61.0
	PEREMPUAN	26	39.0	39.0	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

data diolah dengan SPSS 26, 2024

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			
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	

dengan SPSS 26, 2024

2 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%).

68 **4.3 Pengujian Instrumen Penelitian**

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas untuk mengevaluasi item-item yang digunakan dalam angket laporan. Suatu instrumen atau angket valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada 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 66 adalah 0,201 hanya saja jika r tabel (0,201) < angka dapat dikatakan valid. uji validitas dengan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial (X)

Tabel 4.4

Hasil Iklan Media Sosial (X)

		Correlations																					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Total	
X1	Pearson Correlation	1	.376*	.337*	.328*	.303	.166	.337*	.236	.039	.230	-.026	-.011	.031	.039	.131	.319*	.338*	.308*	.175	.414*	.481*	
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.008	.013	.183	.008	.058	.784	.063	.834	.932	.803	.754	.293	.009	.008	.005	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376*	1	.208	.008	.342*	.090	.281*	.170	-.091	.187	.066	.011	.187	.148	.228	.324*	.238	.205*	.233	.424*	.418*	
	Sig. (2-tailed)			.002	.987	.047	.005	.471	.022	.173	.489	.132	.602	.932	.114	.258	.048	.008	.054	.039	.060	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.337*	.208*	1	.214	.417*	.178	.307*	.177	.110	.307*	-.181	-.050	-.136	-.062	-.015	.159	.118	.130	.103	.212	.306*	
	Sig. (2-tailed)				.006	.007	.085	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.093	.278	.620	.908	.202	.345	.281	.411	.007
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.328*	.008	.214	1	.258*	.307*	.319*	.445*	.225	.102	-.044	.047	.087	.083	.124	.140	.155	.119	.174	.390*		
	Sig. (2-tailed)					.006	.012	.003	.009	.000	.070	.416	.724	.707	.582	.508	.320	.283	.215	.342	.193	.001	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303	.342*	.417*	.214*	1	.219	.468*	.347*	.188	.488*	.082	-.091	.103	-.011	.036	.046	.125	.147	.021	.296*	.400*	
	Sig. (2-tailed)						.077	.000	.004	.182	.000	.515	.465	.409	.829	.773	.713	.317	.238	.005	.016	.001	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X6	Pearson Correlation	.166	.090	.178	.307*	.219	1	.169	.307*	.231	.241	.181	-.053	-.021	.177	.034	.033	.010	.017	.109	.055	.287*	
	Sig. (2-tailed)							.175	.012	.082	.091	.124	.672	.885	.155	.789	.790	.939	.895	.382	.681	.020	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X7	Pearson Correlation	.337*	.281*	.307*	.319*	.468*	.169	1	.362*	.323*	.485*	-.044	-.038	.028	-.085	-.116	-.031	.050	.089	-.016	.228	.341*	
	Sig. (2-tailed)								.001	.008	.000	.728	.782	.828	.495	.354	.802	.889	.582	.899	.086	.005	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X8	Pearson Correlation	.236	.170	.177	.319*	.347*	.307*	.352*	1	.381*	.392*	.034	-.046	-.048	.009	-.037	.136	.089	.106	.036	.125	.354*	
	Sig. (2-tailed)									.001	.001	.785	.716	.714	.478	.289	.278	.400	.369	.274	.317	.004	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X9	Pearson Correlation	.039	-.091	.110	.445*	.168	.231	.323*	.381*	1	.264	.185	.084	.088	.229	-.045	.016	.048	.053	.037	-.010	.291*	
	Sig. (2-tailed)										.040	.137	.610	.588	.084	.717	.899	.712	.871	.769	.938	.018	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X10	Pearson Correlation	.230	.187	.307*	.225	.488*	.241	.455*	.362*	.264*	1	.293*	.304*	.276*	.171	.000	.083	.151	.121	.032	.277*	.484*	
	Sig. (2-tailed)											.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.228	.395	.789	.025	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X11	Pearson Correlation	-.026	.085	-.181	.102	.082	.191	-.044	.034	.185	.283*	1	.803*	.790*	.895*	.385*	.211	.383*	.326*	.220	.352*	.518*	
	Sig. (2-tailed)												.000	.000	.000	.002	.009	.003	.008	.016	.004	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.048	.084	.304*	.603*	1	.625*	.838*	.324*	.381*	.410*	.316*	.424*	.357*	.509*	
	Sig. (2-tailed)													.000	.000	.008	.002	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X13	Pearson Correlation	.031	.187	-.136	.047	.103	-.021	.028	-.048	.088	.274	.790*	.825*	1	.598*	.391*	.325*	.399*	.300*	.278	.505*	.537*	
	Sig. (2-tailed)														.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X14	Pearson Correlation	.039	.148	-.082	.087	-.011	.177	-.085	.089	.228	.171	.685*	.838*	.556*	1	.264*	.325*	.360*	.310*	.314*	.306*	.518*	
	Sig. (2-tailed)															.018	.008	.003	.009	.010	.012	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X15	Pearson Correlation	.131	.228	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.385*	.324*	.391*	.284*	1	.801*	.778*	.788*	.782*	.728*	.874*	
	Sig. (2-tailed)																.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X16	Pearson Correlation	.179	.324*	.159	.124	.048	.039	-.031	.138	.018	.053	.211	.381*	.325*	.325*	.801*	1	.887*	.848*	.805*	.821*	.780*	
	Sig. (2-tailed)																	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X17	Pearson Correlation	.308*	.238	.318	.140	.129	.010	.080	.088	.048	.151	.383*	.405*	.398*	.360*	.778*	.881*	1	.844*	.842*	.838*	.821*	
	Sig. (2-tailed)																		.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X18	Pearson Correlation	.308*	.285*	.135	.155	.147	.017	.089	.108	.053	.121	.326*	.378*	.350*	.318*	.788*	.846*	.844*	1	.817*	.855*	.814*	
	Sig. (2-tailed)																			.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X19	Pearson Correlation	.175	.233	.183	.119	.021	.159	-.018	.038	.037	.032	.220	.424*	.278	.316*	.742*	.805*	.842*	.817*	1	.730*	.737*	
	Sig. (2-tailed)																				.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
X20	Pearson Correlation	.414*	.424*	.312	.174	.296*	.055	.228	.125	-.018	.277*	.382*	.387*	.590*	.308*	.728*	.821*	.839*	.805*	.736*	1	.801*	
	Sig. (2-tailed)																					.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	
Total	Pearson Correlation	.481*	.418*	.306*	.390*	.400*	.287*	.347*	.354*	.291*	.484*	.515*	.508*	.537*	.519*	.874*	.795*	.817*	.814*	.737*	.857*	1	
	Sig. (2-tailed)																						
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</

b. Keputusan Tamu (Y)

Tabel 4.5
Keputusan Tamu (Y)

		Correlations																				
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Totals
X1	Pearson Correlation	1	.376**	.337**	.336*	.303	.166	.337**	.236	.038	.230	-.028	-.011	.031	.039	.121	.319**	.336**	.336**	.175	.414*	.497**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.006	.013	.183	.006	.056	.784	.063	.834	.932	.803	.754	.293	.009	.006	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376**	1	.208	.009	.342**	.090	.261*	.170	-.091	.187	.065	.011	.187	.149	.229	.324**	.238	.255*	.233	.424**	.418*
	Sig. (2-tailed)	.002		.097	.947	.005	.471	.022	.173	.489	.132	.602	.932	.114	.236	.086	.008	.054	.039	.060	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.337**	.208	1	.214	.415**	.178	.307**	.177	.110	.307**	-.181	-.050	-.138	-.062	-.015	.159	.118	.135	.103	.212	.306*
	Sig. (2-tailed)	.006	.097		.000	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.693	.278	.620	.904	.282	.345	.291	.411	.087	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.336*	.009	.214	1	.291	.307**	.359**	.315*	.445**	.225	.102	-.044	.047	.047	.063	.124	.140	.155	.119	.174	.367**
	Sig. (2-tailed)	.006	.947	.085		.036	.012	.003	.009	.000	.078	.416	.724	.707	.582	.506	.329	.263	.215	.342	.183	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303	.342**	.415**	.291	1	.219	.468**	.347**	.166	.468**	.062	-.091	.103	-.011	.036	.048	.125	.147	.021	.296*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.036		.017	.000	.004	.182	.000	.515	.465	.409	.928	.773	.713	.317	.238	.885	.014	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.166	.090	.178	.307**	.219	1	.189	.307**	.231	.241	.191	-.053	-.021	.177	.034	.033	.018	.017	.109	.055	.287**
	Sig. (2-tailed)	.183	.471	.154	.012	.077		.179	.012	.062	.051	.124	.672	.865	.155	.789	.790	.939	.895	.362	.081	.020
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	.337**	.261*	.307**	.359**	.468**	.169	1	.362**	.323**	.455**	-.044	-.038	.028	-.085	-.116	-.031	.050	.069	-.016	.229	.347**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.012	.003	.000	.175		.001	.008	.000	.728	.762	.829	.495	.354	.882	.889	.582	.889	.096	.005
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	.236	.170	.177	.319*	.347**	.307**	.362**	1	.381**	.382**	.034	-.048	-.048	.069	-.037	.138	.088	.106	.038	.125	.354**
	Sig. (2-tailed)	.058	.173	.158	.009	.004	.012	.001		.001	.001	.785	.716	.714	.478	.789	.278	.488	.399	.714	.317	.004
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	.038	-.091	.110	.445**	.189	.231	.323**	.387**	1	.254*	.185	.084	.068	.229	-.045	.016	.046	.053	.037	-.010	.291*
	Sig. (2-tailed)	.764	.489	.381	.000	.182	.062	.009	.001		.040	.137	.610	.598	.064	.717	.899	.712	.671	.769	.938	.018
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X10	Pearson Correlation	.230	.187	.307**	.225	.468**	.241	.455**	.362**	.254*	1	.287**	.304*	.276*	.171	.000	.063	.191	.121	.032	.277*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.063	.132	.012	.079	.000	.091	.000	.001	.040		.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.229	.326	.789	.025	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X11	Pearson Correlation	-.028	.065	-.181	.102	.082	.191	-.044	.034	.185	.283*	1	.803**	.790**	.885**	.369*	.211	.383**	.326*	.228	.302*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.834	.682	.147	.416	.515	.124	.729	.785	.137	.021		.000	.000	.000	.002	.089	.003	.008	.004	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.048	.084	.304*	.683**	1	.825**	.438*	.324*	.318*	.450**	.374*	.424**	.307**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.932	.932	.693	.724	.485	.672	.762	.716	.013	.013	.000		.000	.000	.008	.002	.000	.002	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X13	Pearson Correlation	.031	.187	-.138	.047	.103	-.021	.028	-.046	.086	.276*	.790**	.825**	1	.506**	.396**	.325**	.398**	.380**	.278*	.907**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.803	.114	.278	.707	.409	.866	.828	.714	.186	.025	.000	.000		.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X14	Pearson Correlation	.039	.148	-.082	.087	-.011	.177	-.085	.089	.229	.171	.685**	.838**	.558**	1	.294*	.325**	.365**	.316*	.316*	.308*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.754	.236	.628	.592	.928	.155	.495	.479	.084	.178	.000	.000	.000		.016	.008	.003	.009	.010	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X15	Pearson Correlation	.131	.228	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.369*	.324*	.397**	.294*	1	.801**	.779**	.798**	.762**	.729**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.293	.086	.908	.506	.773	.789	.354	.789	.717	1.000	.002	.008	.001	.016		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X16	Pearson Correlation	.319**	.324**	.159	.124	.046	.033	-.031	.136	.018	.083	.211	.381**	.325**	.325**	.801**	1	.807**	.846**	.905**	.821**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.262	.320	.713	.790	.882	.279	.889	.816	.089	.002	.008	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X17	Pearson Correlation	.338**	.238	.118	.140	.125	.010	.050	.080	.048	.151	.363**	.450**	.398**	.365**	.776**	.867**	1	.844**	.842**	.839**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054	.345	.263	.317	.938	.889	.480	.712	.228	.003	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X18	Pearson Correlation	.338**	.255*	.135	.155	.147	.017	.089	.196	.053	.121	.326**	.376**	.350**	.318*	.788**	.846**	.844**	1	.817**	.805**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.039	.381	.215	.238	.895	.582	.389	.671	.338	.009	.002	.004	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X19	Pearson Correlation	.173	.233	.103	.119	.021	.109	-.016	.036	.037	.032	.220	.424**	.278*	.294*	.762**	.805**	.842**	.817**	1	.798**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.159	.080	.411	.342	.885	.382	.889	.774	.789	.789	.078	.000	.024	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X20	Pearson Correlation	.414**	.424**	.212	.174	.296*	.056	.228	.125	-.010	.217*	.352**	.357**	.505**	.306*	.725**	.821**	.839**	.851**	.736**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.087	.183	.016	.661	.066	.317	.938	.02											

yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 dinyatakan valid dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas bertujuan mengevaluasi konsistensi 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 as

Reliability Statistics

	.832	35
--	------	----

Item-Total Statistics

Item	Sum of Squares Between Groups	Sum of Squares Within Groups	Item-Mean	Total-Mean	Item Variance	Total Variance
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
Y15	140.6970	58.861	.006	.840

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

30
4.4 Uji Asumsi Klasik
22
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.

Tabel 4.7
Hasil -Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	66
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
	3.85057850
Most Extreme Differences	.077
	.054
	-.077
	.077
	.200 ^{c,d}

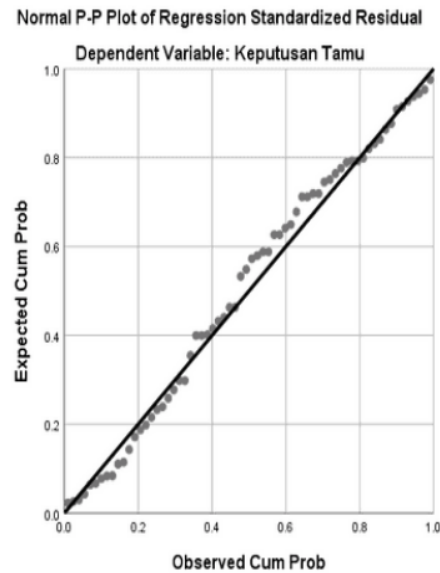
dengan SPSS 26, 2024

18
dapat disimpulkan bahwa hasil signifikan uji Kolmogrov-Smirnov adalah sebesar 0,200 yang berarti tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data yang telah diadarkan 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



SPSS 26, 2024

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 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 $VIF < 10,00$, menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji aritas

Coefficients^a

1	(Constant)		
	Iklan Media Sosial	1.000	1.000

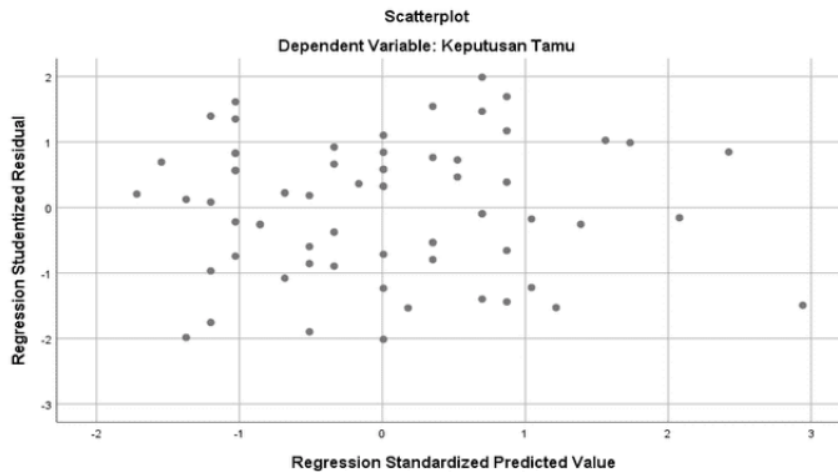
a.: Keputusan Tamu
dengan SPSS 26, 2024

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

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (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 output SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3
Heteroskedastisitas



dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar grafik *scatrrplot* di atas 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 heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar 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 Aurelasi

Model Summary^b

1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

diolah dengan SPSS 26, 2024

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 $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

				t	Sig.
1	52.537	6.658		7.891	.000
	.153	.083	.224	1.838	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu
diolah dengan SPSS 26, 2024

rumus $t = (\alpha/2; n-k-1)$ dimana $\alpha =$ 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-1,838 yang berarti T-angka 1,838 > T-tabel 1669 dan angka T sebesar 1669. nilai signifikansi 0,001 < 0,05 berarti diterima, Iklan di jejaring sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (X).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terikat atau sejauh mana variabel terikat. dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

dengan SPSS 26, 2024

Iklan Media (X) 0,500 dipersenkan 50,0% Keputusan Tamu menginap di Hotel.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan 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 mengenai suatu atas kemampuan setiap dalam memecahkan masalah mengarah pada. dari proses. pada 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 ²⁷ 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.

14 **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 luas memahami 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 diperiksa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Di Gunungsitoli:

1. iklan media sosial (X) terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli (Y) dengan nilai hitung sebesar $1,838 > 1,669$, 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. Iklan Media (X) 0,500 atau 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

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian semoga dapat menjadi acuan untuk melanjutkan apa yang telah di buat sebelumnya dan dapat menambkan beberapa faktor faktor luar maupun dalam. Sehingga penelitian tersebut menjadi sempurna.

KUESIONER

Keterangan Jawaban

- | | | | | |
|---------------|---------------------|-------------|---|---|
| 1. Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 |
| 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

30%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uii.ac.id Internet	155 words — 2%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet	147 words — 1%
3	123dok.com Internet	116 words — 1%
4	seon.co.id Internet	93 words — 1%
5	repository.uhn.ac.id Internet	84 words — 1%
6	repository.nobel.ac.id Internet	79 words — 1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet	76 words — 1%
8	repository.upi.edu Internet	73 words — 1%
9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	70 words — 1%

10	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	70 words — 1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	66 words — 1%
12	repository.uinsu.ac.id Internet	59 words — 1%
13	repository.ugj.ac.id Internet	50 words — < 1%
14	digilib.unila.ac.id Internet	49 words — < 1%
15	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	49 words — < 1%
16	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	47 words — < 1%
17	docplayer.info Internet	45 words — < 1%
18	eprints.pancabudi.ac.id Internet	44 words — < 1%
19	kotakpintar.com Internet	43 words — < 1%
20	repositori.uma.ac.id Internet	43 words — < 1%
21	eprints.walisongo.ac.id Internet	42 words — < 1%

fekbis.repository.unbin.ac.id

22	Internet	42 words — < 1%
23	j-innovative.org Internet	41 words — < 1%
24	repository.iainpare.ac.id Internet	39 words — < 1%
25	vdocuments.pub Internet	38 words — < 1%
26	repository.radenfatah.ac.id Internet	37 words — < 1%
27	e-journal.unmas.ac.id Internet	36 words — < 1%
28	journal.stieamkop.ac.id Internet	35 words — < 1%
29	jurnal.penerbitwidina.com Internet	35 words — < 1%
30	eprints.undip.ac.id Internet	34 words — < 1%
31	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	32 words — < 1%
32	repository.umsu.ac.id Internet	32 words — < 1%
33	repository.upstegal.ac.id Internet	30 words — < 1%
34	docobook.com	

Internet

28 words — < 1%

35 www.scribd.com
Internet

28 words — < 1%

36 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet

27 words — < 1%

37 www.neliti.com
Internet

27 words — < 1%

38 repo.usni.ac.id
Internet

26 words — < 1%

39 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet

25 words — < 1%

40 eprints.ums.ac.id
Internet

24 words — < 1%

41 must-august.blogspot.com
Internet

24 words — < 1%

42 eprint.ulbi.ac.id
Internet

23 words — < 1%

43 repository.unika.ac.id
Internet

23 words — < 1%

44 eprints.uny.ac.id
Internet

21 words — < 1%

45 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

21 words — < 1%

46 repo.undiksha.ac.id

Internet

21 words — < 1%

47 www.citcituwitcuwit.com
Internet

21 words — < 1%

48 brightbalimedia.com
Internet

20 words — < 1%

49 eprints.upj.ac.id
Internet

20 words — < 1%

50 repository.stptrisakti.ac.id
Internet

20 words — < 1%

51 adoc.pub
Internet

19 words — < 1%

52 repository.unhas.ac.id
Internet

19 words — < 1%

53 repository.usm.ac.id
Internet

19 words — < 1%

54 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
Crossref

18 words — < 1%

55 indamareiword.wordpress.com
Internet

18 words — < 1%

56 repository.fe.unj.ac.id
Internet

18 words — < 1%

57	repository.uin-suska.ac.id Internet	18 words — < 1%
58	repository.widyatama.ac.id Internet	18 words — < 1%
59	repositori.iain-bone.ac.id Internet	17 words — < 1%
60	repositori.usu.ac.id Internet	17 words — < 1%
61	rama.binahusada.ac.id:81 Internet	16 words — < 1%
62	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	15 words — < 1%
63	id.123dok.com Internet	15 words — < 1%
64	repository.usni.ac.id Internet	15 words — < 1%
65	conference.binadarma.ac.id Internet	14 words — < 1%
66	repository.its.ac.id Internet	14 words — < 1%

67	sportsworld.org Internet	14 words — < 1%
68	eskripsi.usm.ac.id Internet	13 words — < 1%
69	idr.uin-antasari.ac.id Internet	13 words — < 1%
70	jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id Internet	13 words — < 1%
71	mahasiswa.dinus.ac.id Internet	13 words — < 1%
72	repository.unsri.ac.id Internet	13 words — < 1%
73	studylibid.com Internet	13 words — < 1%
74	Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryo. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsoora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Crossref	12 words — < 1%
75	Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatha 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%
76	Yeremia Christofel Tenima, Silcyljeova Moniharapon, Debry C. A. Lintong. "Pengaruh	12 words — < 1%

Persepsi Harga Social Media Advertising dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Crossref

77	jurnalbisnismahasiswa.com Internet	12 words — < 1%
78	repository.uir.ac.id Internet	12 words — < 1%
79	www.coursehero.com Internet	12 words — < 1%
80	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	11 words — < 1%
81	fe-akuntansi.unila.ac.id Internet	11 words — < 1%
82	media.neliti.com Internet	11 words — < 1%
83	ojs.unikom.ac.id Internet	11 words — < 1%
84	mkomumj.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
85	repository.uinsaizu.ac.id Internet	10 words — < 1%

86	text-id.123dok.com Internet	10 words — < 1%
87	www.kompasiana.com Internet	10 words — < 1%
88	www.lamudi.co.id Internet	10 words — < 1%
89	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Crossref	9 words — < 1%
90	eprints.ubhara.ac.id Internet	9 words — < 1%
91	eprints.ukmc.ac.id Internet	9 words — < 1%
92	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	9 words — < 1%
93	core.ac.uk Internet	8 words — < 1%
94	digilib.unimed.ac.id Internet	8 words — < 1%
95	dspace.umkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	8 words — < 1%
97	eprints.unmas.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

98 www.repository.uinjkt.ac.id

Internet

8 words — < 1%

99 Rika Kharlina Ekawati. "Analisis Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Android Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko ABC Palembang", Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer), 2017

Crossref

7 words — < 1%

100 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

Crossref

7 words — < 1%

101 eprints.unmer.ac.id

Internet

7 words — < 1%

102 pascasarjanafe.untan.ac.id

Internet

7 words — < 1%

103 repository.usd.ac.id

Internet

7 words — < 1%

104 Ahmad Jamil, Ramli Lewenussa, Taufik Nur Ramdhani. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perdagangan Kota Sorong", Journal of Economics and Management (JECMA), 2023

Crossref

6 words — < 1%

105 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business,

6 words — < 1%

106 Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023 6 words — < 1%
Crossref

107 johannessimatupang.wordpress.com 6 words — < 1%
Internet

108 salamadian.com 6 words — < 1%
Internet

109 journal.lspr.edu 4 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF