

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengukur mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Mengingat. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Menurut hubungan antara dua variabel atau lebih maka terdapat macam-macam variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependant variabel*. Dalam penelitian ini *Social Media Marketing* menjadi variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Functional, Monetary, Hedonic, dan Socio-psychological*. Serta yang menjadi variabel terikat (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Mengingat.

Unit analisis atau objek dari penelitian ini adalah tamu dari The Trans Luxury Hotel Bandung yang mengakses *social media* milik The Trans Luxury Hotel Bandung seperti Instagram, Twitter, & Facebook. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Karenanya, metode penelitian yang digunakan ada *cross sectional study*. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan sekali sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh peneliti dengan melihat adanya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari berbagai populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:53) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain). Sedangkan definisi penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* atau metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2013:7) menyatakan bahwa metode *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut (Asep Hermawan, 2006:118), yaitu bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur variabel suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analisis, maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *Social Media Marketing* (X) yang memiliki empat dimensi yang dijadikan sub variabel yaitu *Functional* (X1), *Monetary* (X2), *Hedonic* (X3), dan *Socio-psychological* (X4). Sedangkan Keputusan Menginap (Y)

sebagai *dependent variable* yang memiliki faktor - faktor yaitu *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase Timing*, *Purchase Amount*, dan *Method Payment*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing - masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Functional</i> (X1)	Diartikan berbagi dan bertukar informasi (Wang & Fesenmaier, 2004; Kang, 2011)	<i>Interaction</i>	Tingkat keaktifan admin dalam berinteraksi dengan <i>followers</i>	Ordinal	3.1
			<i>Access Information</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam mencari informasi di berbagai media sosial hotel secara gratis	Ordinal	3.2
			<i>Gathering up-to-the minute information of hotel</i>	Tingkat kejelasan informasi terbaru dalam jejaring <i>social media</i> mengenai produk/jasa	Ordinal	3.3
			<i>Echanging and sharing information / experience of hotel</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman selama menginap di	Ordinal	3.4

			hotel secara online di <i>social media</i>		
<b>Monetary (X2)</b>	Diartikan Penghematan kupon, diskon atau harga khusus (Wang & Fesenmaier, 2004; Kang, 2011)	<i>Being given</i>	Frekuensi hotel dalam memberikan informasi mengenai promo hotel secara <i>online</i> di <i>social media</i>	Ordinal	3.5
		<i>Being Offered better prices</i>	Frekuensi hotel dalam menginformasikan diskon harga secara <i>online</i> di <i>social media</i>	Ordinal	3.6
		<i>Obtaining Special Deals</i>	Frekuensi hotel dalam menginformasikan penawaran khusus secara <i>online</i> di <i>social media</i>	Ordinal	3.7
<b>Hedonic (X3)</b>	Diartikan emosi positif, fantasi dan kesenangan (Wang & Fesenmaier, 2004; Hirschman dan holbrook dalam rachmawati, 2009; Kang, 2011)	<i>Emotion &amp; Experiences</i>	Tingkat kenyamanan tamu dalam berbagi pengalaman dengan orang lain di <i>social media</i>	Ordinal	3.8
		<i>Image Quality</i>	Tingkat kualitas gambar / konten saat mencari informasi di <i>social media</i>	Ordinal	3.9
		<i>Content Diversity</i>	Tingkat keberagaman konten atau kegiatan yang di bagikan oleh	Ordinal	3.10

			tamu dan di <i>repost</i> oleh admin <i>social media</i>		
<b><i>Socio Psychological (X4)</i></b>	Diartikan membentuk dan mengekspr esikan identifikasi (Wang & Fesenmaier , 2004; Kang, 2011)	<i>Establishing and keeping relationship</i>	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pengikut ( <i>followers</i> ) di <i>social media</i>	Ordinal	3.11
		<i>Seeking Personal Identity</i>	Tingkat kemampuan hotel dalam membentuk citra hotel di <i>social media</i>	Ordinal	3.12
		<i>Having Trust</i>	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun kepercayaan tamu melalui <i>social media</i> sehingga tamu ingin datang	Ordinal	3.13
		<i>Creating a sense of affiliation</i>	Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan temu melalui <i>social media</i>	Ordinal	3.14
<b>Keputusan mengingat (Y)</b>	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar memilih suatu produk untuk dibeli. (Kotler & Bowen 2014:167)				
		<i>Product Choice</i>	Tingkat keunggulan arsitektur dan desain hotel dibandingkan dengan	Ordinal	3.15

	akomodasi lainnya		
	Tingkat variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya	Ordinal	3.16
<i>Brand Choice</i>	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Trans Luxury Hotel Bandung	Ordinal	3.17
	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Trans Luxury Hotel Bandung	Ordinal	3.18
<i>Dealer Choice</i>	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>walk in</i>	Ordinal	3.19
	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui telepon	Ordinal	3.20
	Tingkat kemudahan pemesan kamar melalui <i>online booking</i>	Ordinal	3.21
<i>Purchase Amount</i>	Frekuensi saat melakukan pemesanan kamar hotel selama memilih di The	Ordinal	3.22

		Trans Luxury Hotel Bandung		
<i>Purchase Timing</i>	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekdays</i>	Ordinal	3.23	
	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekends</i>	Ordinal	3.24	
	Tingkat keputusan menginap pada saat adanya <i>event</i>	Ordinal	3.25	
<i>Payment Method</i>	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran	Ordinal	3.26	
	Tingkat kemudahan pembayaran melalui cash	Ordinal	3.27	
	Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit	Ordinal	3.28	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berdasarkan urutan signifikansinya, jenis data terbagi dalam dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data Primer Menurut Sugiyono (2012) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012 dalam jurnal Hermansyah, 2012). Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012 dalam jurnal Hermansyah, 2012). Dalam penelitian ini, secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang

dipergunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya Tabel 3.2 menjelaskan tentang sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 3.2**  
***Jenis Dan Sumber Data***

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber</b>
<b>Data Sekunder</b>	
Data kunjungan wisatawan Indonesia	Badan Pusat Statistik & Kememtrian Pariwisata, 2018
Data tingkat hunian kamar di The Trans Luxury Hotel Bandung	<i>Management</i> The Trans Luxury Hotel Bandung, 2019
Data pengikut di akun <i>social media</i> The Trans Luxury Hotel Bandung	Akun <i>social media</i> The Trans Luxury Hotel Bandung, 2019
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan tamu terhadap <i>Social media marketing</i> di The Trans Luxury Hotel Bandung.	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Trans Luxury Hotel Bandung.
Tanggapan tamu terhadap Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Trans Luxury Hotel Bandung.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

### **3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016:80) mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat berupa *organism*, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek atau peristiwa (Sujarweni, 2014). Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Populasi jumlah dari keseluruhan elemen yang memiliki persamaan dari seperangkat karakteristik tertentu yang terdiri dari alam semesta yang bertujuan untuk menjawab permasalahan riset pemasaran (Malhotra, Mukhopadhyay, Liu, & Dash, 2012).

Menentukan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi apa yang akan menjadi sasaran suatu penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu populasi target atau sasaran dan populasi sample. Populasi sasaran merupakan populasi yang menjadi target akhir penerapan hasil penelitian (Suryana, 2015). Berdasarkan definisi mengenai populasi tersebut, maka



yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel pada tahun 2018 yaitu sebesar 75.473.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015:81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Sedangkan Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 5$$

$$n \geq 109$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Tabanick dan Fidel, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 109 orang dan jika dibulatkan menjadi 110 orang atau responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:82). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Pada penelitian ini, teknik sampel yang dipakai oleh peneliti adalah *systematic random sampling* yang merupakan bagian dari *probability sampling*, dimana populasinya diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi dan populasi dianggap homogen.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik

wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden dan pihak manajemen Responden dalam penelitian ini yaitu tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *social media marketing* dan keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *social media marketing* dan keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari, *social media marketing* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan penting. Benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social media marketing* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan menginap (Y).

### 3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media marketing* sebagai variabel X dan keputusan menginap sebagai variabel Y.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan :  $r_{xy}$  : Korelasi skor item dan skor total item  
 $n$  : Jumlah responden  
 $x$  : Skor per item dalam variabel  
 $y$  : Skor total item dalam variabel  
 $\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X  
 $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel– variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Pengisian data : pilih *data view* pada SPSS *data editor*
4. Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation, coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*
6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian langkah-langkah tersebut, Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap**

No	ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b>A. Functional</b>				
1	Tingkat keaktifan admin dalam berinteraksi dengan <i>followers</i>	0.831	0.361	Valid
2	Tingkat kemudahan tamu dalam mencari informasi di berbagai media sosial hotel secara gratis	0.641	0.361	Valid
3	Tingkat kejelasan informasi terbaru dalam jejaring <i>social media</i> mengenai produk/jasa	0.631	0.361	Valid
4	Tingkat kesediaan tamu untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman selama menginap di hotel secara <i>online</i> di <i>social media</i>	0.551	0.361	valid
<b>B. Monetary</b>				
5	Frekuensi hotel dalam memberikan informasi mengenai promo hotel secara <i>online</i> di <i>social media</i>	0.580	0.361	Valid
6	Frekuensi hotel dalam menginformasikan diskon harga secara <i>online</i> di <i>social media</i>	0.767	0.361	Valid
7	Frekuensi hotel dalam menginformasikan penawaran khusus secara <i>online</i> di <i>social media</i>	0.837	0.361	Valid
<b>C. Hedonic</b>				
8	Tingkat kenyamanan tamu dalam berbagi pengalaman dengan orang lain di <i>social media</i>	0.732	0.361	Valid
9	Tingkat kualitas gambar / konten saat mencari informasi di <i>social media</i>	0.669	0.361	Valid
10	Tingkat keberagaman konten atau kegiatan yang di bagikan oleh tamu dan di <i>repost</i> oleh admin <i>social media</i>	0.676	0.361	Valid
<b>D. Socio Psychological</b>				
11	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pengikut ( <i>followers</i> ) di <i>social media</i>	0.644	0.361	Valid
12	Tingkat kemampuan hotel dalam membentuk citra hotel di <i>social media</i>	0.665	0.361	Valid
13	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun kepercayaan tamu melalui <i>social media</i> sehingga tamu ingin datang	0.697	0.361	Valid
14	Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan tamu melalui <i>social media</i>	0.551	0.361	Valid
<b>E. Product Choice</b>				
15	Tingkat keunggulan arsitektur dan desain hotel dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0.897	0.361	Valid
16	Tingkat variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya	0.892	0.361	Valid

<b>F. Brand Choice</b>				
17	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Trans Luxury Hotel Bandung	0.891	0.361	Valid
18	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Trans Luxury Hotel Bandung	0.898	0.361	Valid
<b>G. Dealer Choice</b>				
19	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>walk in</i>	0.811	0.361	Valid
20	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui telepon	0.807	0.361	Valid
21	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>online booking</i>	0.706	0.361	Valid
<b>H. Purchase Amount</b>				
22	Frekuensi saat melakukan pemesanan kamar hotel selama memilih di The Trans Luxury Hotel Bandung	1.000	0.361	Valid
<b>I. Purchase Timing</b>				
23	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekdays</i>	0.660	0.361	Valid
24	Tingkat keputusan menginap pada saat <i>weekends</i>	0.745	0.361	Valid
25	Tingkat keputusan menginap pada saat adanya <i>event</i>	0.758	0.361	Valid
<b>J. Payment Method</b>				
26	Tingkat keragaman metode pembayaran	0.639	0.361	Valid
27	Tingkat kemudahan pembayaran melalui cash	0.586	0.361	Valid
28	Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit	0.472	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019 (Menggunakan SPSS 20 For Windows)

Berdasarkan kuisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat 5% (0.05) dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ada empat belas item pertanyaan pada dimensi *social media marketing* (X) dan keputusan menginap (Y) memiliki hasil yang valid. Dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada variabel X, dimensi *monetary* yang terdapat satu item pertanyaan di Frekuensi hotel dalam menginformasikan penawaran khusus secara *online* di *social media* bernilai 0.837, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *functional* dengan item pertanyaan di Tingkat kesediaan tamu untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman selama menginap di hotel secara *online* di *social media* bernilai 0.551 dan juga pada

dimensi *socio-psychological* dengan item pertanyaan tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan tamu melalui *social media* dengan nilai yang sama yaitu 0.551. Pada empat belas item dimensi Y yaitu keputusan menginap, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada Item *Purchase Amount* yang terdapat pada pertanyaan di Frekuensi saat melakukan pemesanan kamar hotel selama memilih di The Trans Luxury Hotel Bandung yang bernilai 1.000, sedangkan nilai terendah pada dimensi *Payment Method* yang terdapat pada pertanyaan di Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit yang bernilai 0.472.

### 3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Benar atau tidaknya data atau instrument sangat menentukan hasil penelitian dan benar atau tidaknya instrument harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen, dengan kata lain reliabilitas membantu untuk menilai ukuran yang baik dan mencirikan tingkat konsistensi.

Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

- Keterangan :  $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian total  
 $\sigma_1^2$  : Varian total



Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden

x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama – nama atas variabel penelitian), *column, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. Klik *continue*, kemudian klik *Ok* untuk mengakhiri perintah

Koefisien *cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

**Tabel 3.4**  
***Hasil Uji Reliabilitas Cronbatch's Alpha***

No	Variable	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0.721	0.700	Reliabel
2	Keputusan Mengingat	0.707	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dibandingkan dengan koefisien (Cronbach's Alpha) yang bernilai 0.700.

Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *social media marketing* dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,721 sedangkan variabel keputusan mengingat memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,707.

### **3.2.7 Analisis Dan Data**

Untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dilakukan dengan cara teknik analisis data. Hasil dari pengolahan data dapat memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dengan teknik analisis data yang di arahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang diajukan. Kuisisioner merupakan alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel tanpa perlu menguji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *Social Media Marketing* (X), sedangkan untuk Keputusan Mengingat (Y) sebagai variabel terikat di The Trans Luxury Hotel Bandung. Data mentah akan di analisis dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan dan

menginterpretasikan data-data yang sudah ada, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
  - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi jumlah item x jumlah responden
  - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d. Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.
  - e. Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis deskriptif mengenai *Social Media Marketing* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Analisis deskriptif mengenai Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

### **3.2.7.2 Analisis Verifikatif**

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif, pengolahan data dari hasil data yang diperoleh, dilakukan melalui tahapan berikut:

a. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

b. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

c. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

d. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah melalui metode verifikatif, dengan dilakukan analisis regresi berganda.

Data yang dihasilkan dari penelitian ini merupakan data ordinal yang harus ditransformasi kedalam bentuk data interval agar dapat diproses. Hal ini dapat dilakukan dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$ScaleValue = \frac{(Densityatlowerlimit) - (Densityatupperlimit)}{(Areabelowupperlimit) - (Areabelowlowerlimit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Social Media Marketing* yang terdiri dari X1 (*Functional*), X2 (*Monetary*), X3 (*Hedonic*), dan X4 (*Socio-Psychological*). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Mengingat. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Nilai variabel terikat

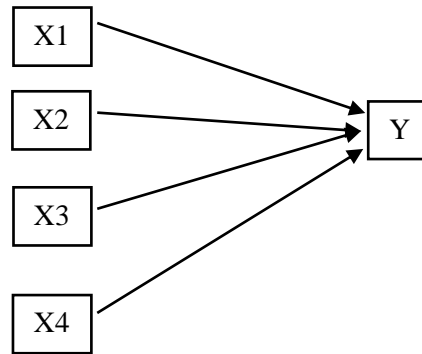
a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X1 (*Functional*), X2 (*Monetary*), X3 (*Hedonic*), X4 (*Socio-Psychological*).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X1 (*Functional*), X2 (*Monetary*), X3 (*Hedonic*), X4 (*Socio-Psychological*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Mengingat. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti:



**Gambar 3.1**  
**Model Regresi Berganda**

Keterangan : X1 : *Functional*  
 X2 : *Monetary*  
 X3 : *Hedonic*  
 X4 : *Socio Psychological*  
 Y : Keputusan Menginap

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal probability plot.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabelbebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikorlinieritas adalah VIF (variance inflation factor). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikorlinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

#### d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedasitas apabila diagram pencar rasidualnya tidak membentuk pola tertentu.

### 3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
***Intepretasi Koefisien Korelasi***

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

### 4. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel  $X$  terhadap  $Y$ .  $R^2 = 0$ , maka tidak

ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

#### 5. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, oleh karena itu dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Harga  $F_{hitung}$  selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel ( $F_{tabel}$ ) dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf yang ditetapkan adalah 10%. Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan, yaitu diberlakukan untuk seluruh populasi,
- b. Bila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), maka koefisien korelasi yang diuji adalah tidak signifikan yaitu tidak berlaku untuk seluruh populasi.

#### 6. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan



variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pengujian secara simultan

Menurut (Ghozali, 2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah setiap variabel independen atau variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan: R = Nilai Korelasi

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah sampel

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *social media marketing* terhadap keputusan menginap
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

### 2. Secara Parsial

Menurut (Ghozali, 2013:98) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi

n = jumlah responden

$r^2$  = besarnya pengaruh

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional* terhadap keputusan menginap.  
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional* terhadap keputusan menginap.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Monetary* terhadap keputusan menginap.  
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Monetary* terhadap keputusan menginap.
- c.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic* terhadap keputusan menginap.  
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic* terhadap keputusan menginap.
- d.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Socio Psychological* terhadap keputusan menginap.  
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Socio Psychological* terhadap keputusan menginap.