

3.2.4.1 Populasi	45
3.2.4.2 Sampel	46
3.2.4.3 Teknik Sampling	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1 Pengujian Validitas	49
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	54
3.3 Teknik Analisis	55
3.3.1 Rancangan Analisis Data	55
3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	56
3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	56
3.3.2 Pengujian Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen	61
4.1.1 Profil The Sultan Hotel Jakarta	61
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	61
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	62
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	63
4.1.1.3.1 Rooms The Sultan Hotel Jakarta.....	63
4.1.1.3.2 Fasilitas Meeting The Sultan Hotel Jakarta	63
4.1.1.3.3 Outlet and Service Facilities	64
4.1.1.3.3.1 Business Centre.....	64
4.1.1.3.3.2 Restaurant, Bar & Room Service	65
4.1.1.3.3.3 Fitness Center.....	65
4.1.1.3.3.4 Struktur Organisasi	65
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Tamu	66
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
4.1.2.2 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendidikan dan Asal Tinggal.....	68
4.1.2.3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan	69
4.1.3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pengalaman	70
4.1.3.1 Pengalaman Tamu Berdasarkan Sumber Informasi.....	70
4.1.3.2 Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap	72
4.1.3.3 Pengalaman Tamu Berdasarkan Frekuensi Menginap.....	73
4.1.3.4 Pengalaman Tamu Berdasarkan Lama Menginap	74
4.1.3.5 Pengalaman Tamu Berdasarkan Tipe Kamar	75
4.2 Pelaksanaan Social Media Marketing di The Sultan Hotel Jakarta	76
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Functional</i>	76
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Monetary</i>	78
4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Hedonic</i>	79
4.2.4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Socio-Psychological</i>	81
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Social Media Marketing.....	82
4.3 Gambaran Keputusan Menginap Tamu The Sultan Hotel Jakarta.....	85
4.3.1 Tanggapan Terhadap <i>Product Choice</i>	85
4.3.2 Tanggapan Terhadap <i>Brand Choice</i>	86
4.3.3 Tanggapan Terhadap <i>Dealer Choice</i>	87

Alifah Khairunnisa, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELAU FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI THE SULTAN HOTEL JAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.3.4 Tanggapan Terhadap <i>Purchase Amount</i>	88
4.3.5 Tanggapan Terhadap <i>Purchas Timing</i>	89
4.3.6 Tanggapan Terhadap <i>Payment Method</i>	90
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Berdasarkan Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta	91
4.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta	93
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	94
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	94
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas.....	96
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	97
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	98
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	98
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	99
4.4.3 Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda	100
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	103
4.4.5 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)	104
4.4.6 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap	106
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	106
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	106
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	