

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA
GRAND MAHKOTA HOTEL
PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ARI AGUSTIAN
NIM. 2001011015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Social Media* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap Pada
Grand Mahkota Hotel Pontianak

Penanggung Jawab Yuridis

Ari Agustian
NIM 20001011015

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Seminar Proposal : 22 Juli 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama / NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Pratika Linanda, S.sy., M.M NIDN. 1127029103	06/08/2024	
2	Sekretaris	Delta Fenisa, S.E., M.M NIDN. 1121099201	06/08/2024	
3	Penguji 1	Atin Sumaryanti, S.E., M.M NIDN. 1111118801	06/08/2024	
4	Penguji 2	Hance Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	06/08/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 22 Juli 2024
Ketua Program Studi Manajemen



Ana Fitriana, S.E., M.M.
UNIVERSITAS OSO
NIDN: 1118068502

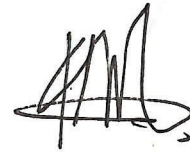
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Agustian
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian Skripsi : 22 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media* Dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand
Mahkota Hotel Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 22 Juli 2024



Ari Agustian
NIM. 2001011015

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Ari Agustian
NIM : 2001011015
Program : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh *Social Media Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak***, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber Pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 22 Juli 2024



Ari Agustian
NIM. 2001011015

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Social Media Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar sarana pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Besar harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini, yaitu keluarga saya, Mohtar (Bapak) dan Karmawati (Ibu) yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan moril maupun materil. Terutama kepada pihak berikut:

1. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak
2. Ibu Dr. Yarlina Yaqoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
4. Bapak Delta Fenisa, S.E., M.M. Dosen Pembimbing I dan Ibu Pratika Linanda, S.Sy., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya

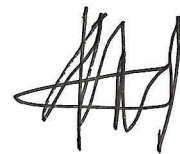
dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Untuk seluruh staf akademik Universitas yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
7. Untuk teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat Raji, Haris, Fery, Palung, Dwi, dll terima kasih telah memberikan semangat dan selalu menghibur.
8. Untuk The 1975 dan HINDIA Karya kalian telah menemani saya selama menyusun skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 22 Juli 2024



Ari Agustian
NIM:2001011015

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAND MAHKOTA HOTEL PONTIANAK

Oleh :

Ari Agustian 2001011015

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *social media* dan *brand image* terhadap keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota Hotel Pontianak kuesioner yang disebar melalui *google form*, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara *social media* dan *brand image* terhadap keputusan menginap, kemudian untuk olah data menggunakan program *IBM SPSS Statistic* versi 24.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *social media* (X1) memiliki nilai t hitung $7,951 > t$ tabel 1,984, atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$, dari perhitungan tersebut, hipotesis (H1) *Social Media* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t hitung $5,456 > t$ tabel 1,984, atau juga dapat dilihat dari signifikansinya sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$, yang mana dari perhitungan tersebut, hipotesis (H2) *brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Rekomendasi penelitian ini hotel dapat meningkatkan eksposur melalui strategi *social media* yang menarik dan promosi terarah. Menjaga kualitas pelayanan dan respons cepat terhadap ulasan tamu penting untuk *brand image*. Penelitian lanjut bisa menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, serta mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga dan lokasi.

Kata kunci: *Social Media*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE ON STAYING DECISIONS AT THE GRAND CROWN HOTEL PONTIANAK

By:

Ari Agustian 2001011015

The purpose of this study was to analyze social media and brand image on the decision to stay at Grand Mahkota Hotel Pontianak. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who are guests who have stayed at the Grand Mahkota Hotel Pontianak questionnaire distributed via google form, the number of samples in this study were 100 respondents. The sampling method used purposive sampling method. The collected data was analyzed using multiple linear regression techniques to test the influence between social media and brand image on overnight decisions, then for data processing using the IBM SPSS Statistic version 24 program.

The results of the research conducted can be seen that the social media variable (X1) has a t value of $7.951 > t$ table 1.984, or it can also be seen from the significance value of $0.00 < \alpha = 0.05$, from these calculations, the hypothesis (H1) social media has a positive effect on the decision to stay at Grand Mahkota Hotel Pontianak. The results of the research conducted can be seen that the brand image variable (X2) has a t value of $5.456 > t$ table 1.984, or it can also be seen from its significance of $0.00 < \alpha = 0.05$, which from these calculations, the hypothesis (H2) brand image also has a positive effect on overnight stay decisions. The recommendations of this study are that hotels can increase exposure through attractive social media strategies and targeted promotions. Maintaining service quality and responding quickly to guest reviews is important for brand image. Further research can combine quantitative and qualitative methods, and consider additional factors such as price and location.

Keywords: Social Media, Brand Image, Staying Decisions

RINGKASAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA GRAND MAHKOTA HOTEL PONTIANAK

1. Pendahuluan

Perkembangan daya saing bisnis di sektor jasa perhotelan di Indonesia, terutama dengan adanya globalisasi yang membuka peluang lebih besar bagi pengusaha internasional. Bisnis harus memahami perilaku pelanggan untuk tetap bertahan dan memiliki pembeda, seperti stabilitas layanan. Grand Mahkota Hotel Pontianak, hotel bintang 4, dipilih sebagai objek penelitian karena permasalahan keputusan tamu menginap. Untuk meningkatkan keputusan tamu, hotel ini menggunakan pemasaran melalui *social media* dan *brand image*.

Menurut Kotler (2020), perkembangan internet mendorong perusahaan untuk berpromosi melalui *Social Media* yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan secara efisien. *Brand image* yang efektif penting untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Data menunjukkan peningkatan pengguna *social media* di Indonesia dari 47,03% pada 2017 menjadi 80% pada 2023. *social media* membantu meningkatkan layanan pelanggan, kesadaran merek, dan hubungan pelanggan-merek.

Grand Mahkota Hotel Pontianak memiliki rating 4,3 dari 5 berdasarkan 2.046 ulasan Google, menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Rating yang baik membantu membangun *brand image* positif. Keputusan menginap dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan merek dalam menangani masalah pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Tujuan penelitian meliputi kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis bagi pembaca, peneliti, dan organisasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan membantu Grand Mahkota Hotel Pontianak serta pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota Hotel Pontianak kuesioner yang disebar melalui *google form*, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Pengolahan data Pada penelitian ini data yang telah berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan yang terdiri dari uji instrumen penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi

Klasik (Normalitas, Autokorelasi, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas), analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis t dan F, Koefisien Determinasi seterusnya uji hipotesis dengan menggunakan program software SPSS versi 24.

3. Hasil Penelitian

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *social media* (X₁) memiliki nilai t hitung 7,951 > t tabel 1,984, atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$, dari perhitungan tersebut, hipotesis (H₁) *social media* berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak
- 2) Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X₂) memiliki nilai t hitung 5,456 > t tabel 1,984, atau juga dapat dilihat dari signifikansinya sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$, yang mana dari perhitungan tersebut, hipotesis (H₂) *brand image* juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian

Hasil penelitian *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil penelitian *brand image* juga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Rekomendasi penelitian ini hotel dapat meningkatkan eksposur melalui strategi *social media* yang menarik dan promosi terarah. Menjaga kualitas pelayanan dan respons cepat terhadap ulasan tamu penting untuk *brand image*. Penelitian lanjut bisa menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, serta mempertimbangkan faktor tambahan seperti harga dan lokasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Pernyataan Masalah	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.4.1 Kontribusi Teoritis	6
1.4.2 Kontribusi Praktis	7
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Teori of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.2 <i>Social Media</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 Keputusan Mengingat	15
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
2.3.1 Hubungan <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Mengingat	24
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Mengingat	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Bentuk Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3 Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Populasi dan Sempel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian	29

3.6 Metode Analisis	34
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.6.1.1 Uji Validitas	34
3.6.1.2 Uji Realibilitas	34
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2.1 Uji Normalitas Residual	35
3.6.2.2 Uji Autokorelasi	35
3.6.2.3 Uji Multikolonieritas	35
3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	36
3.6.3.1 Uji Hipotesis Penelitian (Uji-t)	37
3.6.3.2 Godness of Fit (Uji-f)	37
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	38
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1 Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.1.3 Uji Instrumen	48
4.1.3.1 Uji Validitas	48
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	51
4.1.4.2 Uji Autokorelasi	51
4.1.4.3 Uji Multikolineritas	52
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	54
4.1.6 Pengujian Hipotesis (Uji-t)	55
4.1.6.1 <i>Goodness of Fit</i> (Uji - F)	56
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	57
4.2 Pembahasan	58
4.2.1 <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Menginap	58
4.2.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menginap	59
 BAB V PENUTUP	 60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Rekomendasi	60
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala likert.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	40
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i>	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mengingat	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan mengingat	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.16 Hasil Uji – t	57
Tabel 4.17 Hasil Uji – F	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Brand Image Indonesia Terbaru.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1.3 Reting dan ulasan Grand Mahkota Hotel Pontianak	4
Gambar 1.4 Grand Mahkota Hotel Pontianak	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2: Tabulasi Kuesioner	70
Lampiran 3: Data SPSS	78

BAB I

PENDAHULUAN

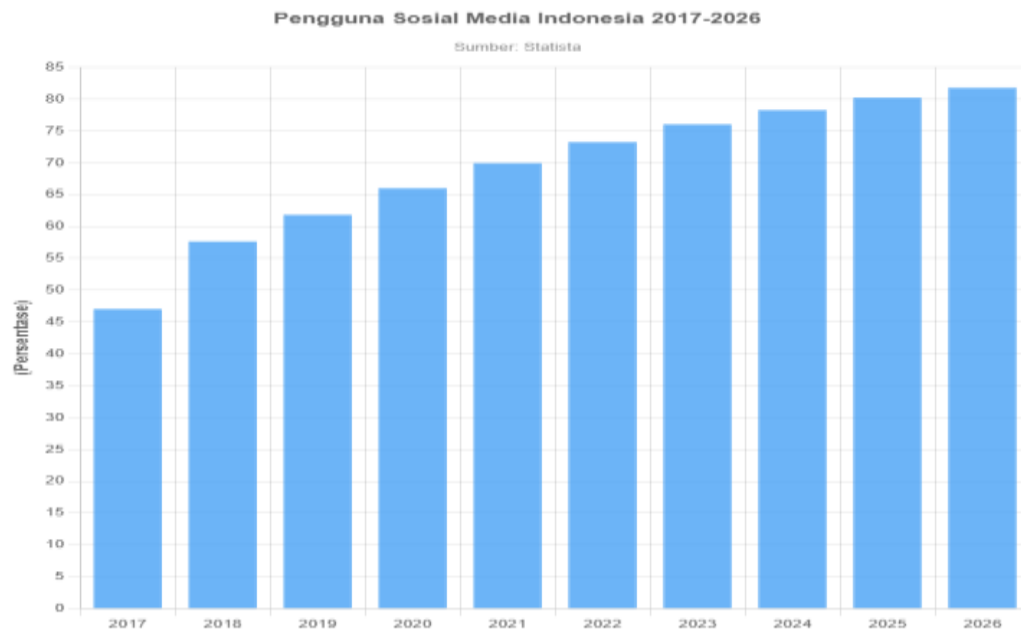
1.1 Latar Belakang

Sangat menarik untuk mengamati bagaimana daya saing bisnis telah berkembang di sektor jasa perhotelan di Indonesia. Terutama dengan adanya globalisasi, yang memberikan peluang lebih besar bagi para pengusaha internasional untuk bersaing memperebutkan pelanggan. Bisnis sekarang harus lebih dari sebelumnya untuk dapat memahami perilaku pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Untuk tetap bertahan dalam bisnis, perusahaan harus memiliki pembeda tambahan yang membedakan mereka dari pesaing, seperti stabilitas dalam layanan yang mereka tawarkan, yang menarik pelanggan baru (Effendi *et al.*, 2018).

Grand Mahkota Hotel Pontianak adalah perusahaan yang beroperasi di bidang perhotelan berstandar bintang 4 yang terletak di Jl. Sidas No.8, Tengah, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak. Hotel ini menyediakan *room service* 24 jam dengan beragam tipe ruang kamar dengan harga yang beragam bergantung tipenya. Disamping itu, *booking* kamar bisa dilaksanakan secara online. Grand Mahkota Hotel Pontianak dipilih selaku objek penelitian dikarenakan ada permasalahan yang timbul pada hotel itu sendiri, terutama mengenai keputusan tamu menginap. Makanya untuk usaha menaikkan keputusan tamu menginap, Grand Mahkota Hotel Pontianak melaksanakan metode pemasaran dengan menekankan *social media* dan *brand image*.

Menurut Kotler (2020) Perkembangan penggunaan internet ini khususnya pada *social media* mempengaruhi perusahaan untuk mengalihkan strategi berpromosi melalui *social media* karena perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme customer melalui dasbor profesional *Insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang di gunakan. *social media* adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya yang minimal dan pada waktu yang lebih *flexible*.

Manajemen yang efektif dan implementasi pemasaran *social media* adalah salah satu tujuan dan minat utama beberapa merek (Hanaysha, 2018). Sementara itu data pengguna *social media* di Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna *Social Media* Indonesia Terbaru
Sumber: <https://www.blog.slice.id>

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan persentase pengguna *media social* di Indonesia dari tahun 2017 hingga perkiraan tahun 2026. Pada tahun 2017, hanya 47,03% masyarakat Indonesia yang menggunakan *media social*. Angka ini terus meningkat hingga mencapai 80% di tahun 2023. Diperkirakan pada tahun 2026, persentase pengguna *media social* di Indonesia akan mencapai 81,82%. Dari dengan peningkatan *media social* di Indonesia, ada efisiensi *media social* telah memberdayakan para pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat. Menggunakan *media social*, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapat konsumen ke jumlah yang lebih besar dan juga menemukan informasi yang diinginkan dengan cepat tanpa banyak biaya (Severi *et al.*, 2014). Contoh populer dari *social media* yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan

WhatsApp. Di Indonesia pengguna platform *media social* berikut ini data dari tahun 2019 hingga tahun 2023.



Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: <https://kaptenseo.com>

Pada gambar 1.2 jumlah pengguna *media social* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, terdapat 150 juta pengguna, setara dengan 54% dari total populasi. Angka ini terus meningkat hingga mencapai 191 juta pengguna di tahun 2022, atau 69% dari total populasi. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah pengguna Brand Image di Indonesia. Angkanya turun 12,57% menjadi 167 juta pengguna, setara dengan 60,4% dari total populasi. Meskipun mengalami penurunan, angka ini masih tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa Brand Image telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun beberapa penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Superwiratni (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *media social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Selanjutnya, *brand image* menurut Kotler (2020) menyatakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran yang mencerminkan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. Gambaran ini dibentuk melalui informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Oleh sebab itu, *brand image* memiliki peranan yang krusial bagi perusahaan karena jika persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk adalah positif dan mereka merasa cocok dengan produk, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, ada peluang besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order* terhadap produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk dianggap negatif oleh konsumen, hal ini akan mengakibatkan mereka tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebagai gantinya, mereka akan mencari referensi dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga *brand image* mereka dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, berikut ini reting Grand Mahkota Hotel Pontianak melalui Google.



Gambar 1.3 Reting dan ulasan Grand Mahkota Hotel Pontianak

Sumber: <https://www.google.com/travel/search>

Pada gambar 1.3 Grand Mahkota Hotel Pontianak membanggakan rating 4,3 dari 5 bintang berdasarkan 2.046 ulasan Google, menandakan tingkat kepuasan yang

tinggi dari para tamu yang telah menginap di sana. Dengan rating yang sangat baik ini, hotel ini telah memperoleh reputasi yang kuat dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi para pengunjungnya. Terletak di kota Pontianak, hotel ini menawarkan fasilitas dan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kategorinya sebagai hotel bintang 4. Dari kenyamanan kamar hingga layanan pelanggan yang ramah dan efisien, Grand Mahkota Hotel Pontianak menjanjikan pengalaman menginap yang luar biasa bagi para tamu yang mengunjungi di kota Pontianak.

Terkait hubungan antara rating dan *brand image* adalah penting untuk mengetahui bagaimana konsumen menerima dan mengingatkan merek. Rating yang tinggi dapat membantu membangun *brand image* yang positif, sedangkan rating rendah dapat mengganggu *brand image*. Berbagai faktor yang berpengaruh terhadap rating, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan merek dalam menanggapi permasalahan pelanggan, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek (Rusman & Mulyana, 2021). Menurut Bakhtiar & Effendi (2018) pengambilan keputusan yang benar jika ada data ataupun informasi mendukung mengenai pilihan yang dijumpai. Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak yang dibuktikan dari nilai rating sebesar 4,3 pada gambar 1.3. Keputusan menginap yang dilaksanakan oleh tamu ialah pokok berjalannya arus operasional hotel (Effendi *et al.*, 2018).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan oleh Febriyanga & Wulansari (2023) hasil penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan menginap tamu. Berbanding terbalik penelitian yang dilakukan oleh Praptiningrum & Talumantak (2022) hasil penelitiannya bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Berdasarkan uraian di atas menampilkan bahwa persoalan *social media* dan *brand image* harus diperhatikan guna menaikkan keputusan tamu menginap. Jadi, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *brand image* terhadap keputusan menginap. Keputusan menginap dipilih sebagai variabel terikat di penelitian ini karena keputusan menginap dapat mengukur tingkat penjualan/efektifitas promosi di Grand Mahkota Hotel Pontianak sesuai dengan latar belakang di atas.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah pengaruh *social media* terhadap keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Dalam hal teoritis, penelitian ini diharapkan bisa ikut andil atau memberikan sumbangan atau bantuan secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bisa digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *social media* dan *brand image* dalam meningkatkan orang menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *social media* dan *brand image* dalam keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *social media* dan *brand image* dalam keputusan menginap pada Grand Mahkota Hotel Pontianak. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pembaca dalam hal pemahaman tentang perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam konteks pembelian minuman. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap, seperti *social media* dan *brand image*.

2. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai referensi dan sumber informasi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang sama. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan metodologi penelitian di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan, seperti penggunaan kuesioner dan analisis regresi, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan metode penelitian yang lebih efektif dan efisien.

3. Bagi Organisasi

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat diaplikasikan dalam konteks praktis sebagai panduan untuk pengembangan kebijakan terkait *social media* dan *brand image*, dengan tujuan untuk menarik minat pembelian konsumen, khususnya pada Grand Mahkota Hotel Pontianak. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam industri hotel di Indonesia, terutama bagi Grand Mahkota Hotel Pontianak. Hasil penelitian ini dapat membantu Grand Mahkota Hotel Pontianak dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen. Para pelaku usaha

lainnya juga dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Pada tahun 1982 Grand Mahkota Hotel didirikan oleh Osman Saptia Odang, dalam 31 tahun Grand Mahkota Hotel mendapatkan sertifikat hotel Bintang 4, pada tahun 1995 hotel grand mahkota pertamakalinya melakukan renovasi, Grand Mahkota Hotel telah menjadi tujuan penginapan yang populer bagi tamu lokal maupun internasional. Dengan sejumlah 105 kamar yang tersedia dalam berbagai tipe, hotel ini menawarkan pengalaman mewah dan cocok untuk individu, instansi pemerintah, dan perusahaan yang membutuhkan akomodasi yang berkualitas.



Gambar 1.4 Grand Mahkota Hotel Pontianak
Sumber: Profil Grand Mahkota Hotel Pontianak

Alamat Grand Mahkota Hotel Jl. Sidas no 8, Pontianak 78112 Indonesia, Kamar tamu di Grand Mahkota Hotel Pontianak dilengkapi dengan fasilitas minibar, AC, dan area duduk yang nyaman. Selain itu, hotel ini juga menyediakan layanan Wi-Fi gratis kepada tamu, sehingga memudahkan akses internet bagi mereka. Grand Mahkota Hotel menyediakan beragam fasilitas kepada para tamu, termasuk layanan resepsionis yang tersedia 24 jam, layanan *conciierge* untuk membantu kebutuhan tamu, dan layanan kamar yang memudahkan pesanan makanan atau minum

- a) Menjalankan kampanye promosi yang terarah melalui media sosial, seperti diskon khusus untuk pemesanan melalui platform tertentu atau mengadakan *giveaway*, dapat mendorong lebih banyak keputusan menginap.
2. Meningkatkan *Brand Image*:
 - a) Memastikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan tetap konsisten dan tinggi untuk menjaga reputasi yang baik di mata konsumen. Hal ini bisa mencakup pelatihan rutin untuk staf, peningkatan fasilitas, dan penyediaan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman tamu.
 - b) Mengelola ulasan dan *feedback* dari tamu secara proaktif. Respon yang cepat dan solutif terhadap keluhan atau masukan dapat meningkatkan citra hotel di mata publik.
 3. Penelitian Selanjutnya
 - a) Meneliti Interaksi Antara *social media* dan *brand image*: Selain melihat pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, perlu untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara *social media* dan *brand image* dapat memengaruhi keputusan menginap. Misalnya, apakah *social media* dapat memperkuat atau melemahkan persepsi terhadap *brand image*, dan bagaimana hal ini akhirnya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap.
 - b) Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Menggabungkan pendekatan kuantitatif (misalnya survei dengan skala *Likert*) dan kualitatif (wawancara mendalam, analisis konten *social media*) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan mengapa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan menginap.
 - c) Memperluas Lingkup Penelitian: Sementara *social media* dan *brand image* adalah faktor penting, mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas, fasilitas, aksesibilitas, harga, dan faktor lingkungan (misalnya lokasi hotel yang strategis) juga dapat membantu memperkaya penelitian Anda. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Effendi. (2018). *Hukum Pengelolaan Lingkungan*. Indeks Jakarata. Jakarta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),
- Bouman, J. (2024, Februari 22). *[EDISI 2023] Statistik pengguna Brand Image Indonesia terbaru*. Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.
- Chairani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di *Four Points By Sheraton Batam*. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210-218.
- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Brand Image Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *VALUES*, 1(4).
- Fandy Tjiptono. (n.d.). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV Andi.
- Febriyangga, G., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Harris Hotel Batam Center. *Ensiklopedia of Journal*, 6(1), 514-521.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaishan Consultant. (2023, Desember 19). *Statistik Pengguna Brand Image di Indonesia Tahun 2019-2023*. Kaptan SEO. <https://kaptenseo.com/statistik-pengguna-media-sosial-diindonesia-tahun-2019-2023/>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

- Indrasari Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2).
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler P, Armstrong G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1.
- Kotler,P., & Keller, Kevin L. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P., & Keller, Kevin L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, V.D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8,2.
- Mahyarni. (2013). “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah*.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Nagara, K. R., Pauzy, D. M., & Barlian, B. (2022). Pengaruh Promosi Media Social dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menginap: Survei pada Pengujung Hotel Crown di Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3059-3065.
- Nasrullah, Rulli. *Brand Image: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12-25.

- Rahmayanti, F., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Fave Hotel Makassar. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7031-7048.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Rusmana, A. M., & Mulyana, D. (2021). Hubungan Membaca Akun Instagram@wardahbeauty dengan Brand Image. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 665-670.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Banguntapan: Penerbit KBM Indonesia.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Suci, G. P., Triastity, R., & Riyadi, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan di Hotel (Survei pada The Margangsa Hotel Surakarta). *Ekonomi Bisnis*, 18(3), 410-420.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh Brand Image Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409-2430.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group
- Tuti, M., & Dwiyantri, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap Melalui Citra Merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Widayati, C. C., Islahulben , E. E., & Rahadi, D. R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Service Quality terhadap Keputusan Menginap di Greenshost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *J. Ekon. Manaj*, 7(2), 127-138.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–6.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Saya Ari Agustian, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak. Saya sedang melaksanakan penelitian tentang "Pengaruh *Social Media* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Mahkota Hotel Pontianak". Untuk itu Saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan.

Berikut kriteria responden yang disarankan untuk mengisi kuesioner ini:

1. Responden merupakan individu atau tamu yang sudah pernah melakukan akomodasi/pengalaman pada Grand Mahkota Hotel Pontianak.
2. Responden merupakan pengguna media social.

Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

I. Karakteristik Responden

1. Usia: 17 – 25 Tahun
 25-50 tahun
 Lebih dari 50 tahun
2. Jenis Kelamin: Laki-laki
 Perempuan
3. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri Sipil
 Karyawan Swasta Belum Bekerja
 Wirausaha
4. Tempat Tinggal (daerah domisili):
5. Apakah Anda sudah/pernah menginap di hotel Grand Mahkota Hotel Pontianak?
 Ya
 Tidak
6. Apakah Anda pengguna media sosial?
 Ya
 Tidak

7. Apakah Anda sudah/pernah menginap di hotel Grand Mahkota Hotel Pontianak?

() Ya

() Tidak

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian

Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel *Social Media*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda merasa informasi yang dibagikan oleh Grand Mahkota Hotel Pontianak di media sosial selalu relevan dan berguna bagi Anda.					
2	Grand Mahkota Hotel Pontianak selalu merespon pertanyaan dan komentar Anda di media sosial dengan cepat dan jelas.					
3	Anda merasa Grand Mahkota Hotel Pontianak melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan atau memberikan saran melalui media sosial.					
4	Media sosial Grand Mahkota Hotel Pontianak sering mengadakan kegiatan kolaboratif seperti kontes atau program yang melibatkan pelanggan.					
5	Anda merasa lebih terhubung dengan Grand Mahkota Hotel Pontianak melalui interaksi di media sosial.					
6	Media sosial Grand Mahkota Hotel Pontianak membantu Anda membangun hubungan yang lebih baik dengan hotel dan stafnya					

2. Tanggapan responden terhadap variabel Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda dengan mudah mengenali Grand Mahkota Hotel Pontianak ketika melihat logonya atau mendengar namanya.					
2	Anda dengan mudah mengenali Grand Mahkota Hotel Pontianak ketika melihat logonya atau mendengar namanya.					
3	Anda merasa tertarik untuk menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak karena daya tarik yang dimiliki hotel ini.					
4	Anda merasa setia terhadap Grand Mahkota Hotel Pontianak dan akan memilihnya dibandingkan hotel lain di Pontianak					

3. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Menginap

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda sering memilih untuk menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak saat berada di Pontianak.					
2	Anda merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Grand Mahkota Hotel Pontianak.					
3	Anda merasa sangat puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Grand Mahkota Hotel Pontianak.					
4	Fasilitas yang ada di Grand Mahkota Hotel Pontianak memenuhi kebutuhan dan harapan Anda.					

5	Anda tidak pernah berpikir untuk memilih hotel lain ketika saya menginap di Pontianak.					
6	Anda akan merekomendasikan Grand Mahkota Hotel Pontianak kepada teman dan keluarga saya.					
7	Anda akan kembali menginap di Grand Mahkota Hotel Pontianak untuk kunjungan saya berikutnya ke Pontianak.					

Terima Kasih Atas Kesediaan Anda Mengisi Kuesioner Ini

Lampiran 2: Tabulasi Kuesioner

<i>SOCIAL MEDIA</i>						TX1
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	4	3	4	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	4	26
3	4	3	4	4	4	22
4	5	3	5	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	3	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	3	2	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	3	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
4	3	5	4	3	4	23
3	4	5	5	5	4	26
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	4	3	3	20
5	4	5	5	4	3	26

4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	4	3	3	21
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	3	3	24
4	4	5	5	3	3	24
5	4	5	5	3	4	26
4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	3	5	4	24
3	3	3	3	3	2	17
4	3	5	4	4	3	23
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	4	3	26
4	5	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	3	27
4	5	5	5	4	4	27
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	3	25
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	4	29
3	3	2	2	3	3	16
3	1	3	3	3	2	15
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	2	3	17
4	5	5	5	3	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	3	3	23

5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	3	4	26
5	5	5	4	4	3	26
4	3	5	4	3	3	22
4	5	4	4	3	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	2	4	4	4	22
4	2	5	4	3	3	21
5	3	4	3	5	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	3	3	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	5	4	5	26
4	4	3	4	5	5	25
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	4	5	4	24

<i>BRAND IMAGE</i>				TX2
P1	P2	P3	P4	
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	2	3	3	10
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18

4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
2	3	1	3	9
2	1	3	1	7
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
2	3	2	3	10
3	3	2	3	11
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17

5	4	5	4	18
---	---	---	---	----

KEPUTUSAN MENGINAP							TY
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
4	5	3	4	4	4	5	29
3	4	5	4	4	4	5	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	4	4	3	3	25
5	3	4	5	4	5	4	30
5	3	4	5	5	4	5	31
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	4	26
5	5	5	4	5	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	5	4	3	27
5	4	4	5	5	4	4	31
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25

3	4	3	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	3	5	4	4	28
4	3	4	5	4	3	5	28
4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	3	3	5	5	5	28
3	3	2	3	2	3	2	18
5	4	4	4	5	4	4	30
3	5	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	3	4	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	4	33
3	2	2	3	3	2	2	17
1	1	3	3	1	1	3	13
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	3	4	4	4	4	27
2	2	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	5	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	3	3	28
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	5	4	3	29
5	4	5	4	5	4	4	31

Lampiran 3: Data SPSS

Uji Validitas (*Social Media*)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.425**	.540**	.477**	.450**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.476**	.534**	.419**	.444**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.476**	1	.584**	.196	.236*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.051	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.534**	.584**	1	.361**	.335**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.477**	.419**	.196	.361**	1	.547**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.450**	.444**	.236*	.335**	.547**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.764**	.777**	.663**	.755**	.695**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas (*Brand Image*)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.533**	.534**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.589**	.745**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.589**	1	.662**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.534**	.745**	.662**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.793**	.834**	.838**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas (Keputusan Mengingat)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	.638**	.624**	.662**	.681**	.473**	.470**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.569**	.577**	.555**	.566**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.624**	.682**	1	.636**	.549**	.384**	.502**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.662**	.569**	.636**	1	.472**	.438**	.545**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.681**	.577**	.549**	.472**	1	.603**	.597**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.473**	.555**	.384**	.438**	.603**	1	.641**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.470**	.566**	.502**	.545**	.597**	.641**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.824**	.829**	.790**	.774**	.809**	.738**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas (Social Media)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Uji Reliabilitas (Brand Image)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Uji Reliabilitas (Keputusan Mengingat)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98380488
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.035
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.761	2.00415	1.718

- a. Predictors: (Constant), TX2, TX1
 b. Dependent Variable: TY

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.955	1.636		.578	.565		
	TX1	.793	.088	.626	7.961	.000	.494	2.023
	TX2	.575	.120	.311	5.456	.000	.494	2.023

- a. Dependent Variable: TY

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.864	.950		3.016	.003		
	TX1	.000	.051	.001	.007	.954	.494	2.023
	TX2	-.088	.070	-.159	-1.213	.278	.494	2.023

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.955	1.636		.578	.565		
	TX1	.793	.088	.626	7.961	.000	.494	2.023
	TX2	.575	.120	.311	5.456	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: TY

Uji Hipotesis (Uji -t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.955	1.636		.578	.565		
	TX1	.793	.088	.626	7.961	.000	.494	2.023
	TX2	.575	.120	.311	5.456	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: TY

Uji Goodness of Fit (Uji – F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.137	2	636.569	158.483	.000 ^b
	Residual	389.613	97	4.017		
	Total	1662.750	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.761	2.00415	1.718

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY