

***The Influence of Social Media and Word of Mouth on Guest's Decision to Stay  
at Hotel Inna Parapat, Simalungun District  
(Case Study During Pandemic Time Covid 19)***

**Muhammad Hirsan Hanafi<sup>1</sup>, Tina Taviani<sup>2</sup>, Julianto<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup> Politeknik Pariwisata Medan**

**Correspondence : Muhammad Hirsan Hanafi, Politeknik Pariwisata Medan**

**Email : [tinataviani@poltekparmedan.ac.id](mailto:tinataviani@poltekparmedan.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media and word of mouth on guest decisions to stay at the INNA Parapat Hotel, Simalungun Regency (case study during the Covid 19 pandemic). The type of data presented is quantitative. The data collection technique was done by means of a questionnaire, interview and documentation. The sample was taken as many as 85 respondents who came and stayed at the INNA Hotel Parapat. The validity and reliability of the questionnaire distributed have been tested. Data analysis used simple linear regression analysis by considering the various classical assumptions that exist, namely normality, multicollinearity and heretic plasticity to answer the formulation of this research problem, namely whether there is an influence of social media and word of mouth on guest decisions to stay at INNA Parapat Hotel, Simalungun Regency during the covid 19 pandemic) ? The results showed that the high and low social media assessments influenced the decision to stay at the Inna Parapat Hotel during the Covid-19 Pandemic, where the comparison of the t-test value for social media variables was  $t_{\text{count}} (7,501) > t_{\text{table}} (1.98)$  and in line with the significance level of  $0,000. < 0.05$ . Furthermore, the high and low assessment of word of mouth influenced the decision to stay at the Inna Parapat Hotel during the Covid-19 Pandemic, the comparison of the t-test value for the word of mouth variable was  $t_{\text{count}} (2.827) > t_{\text{table}} (1.98)$  and in line with the significance level of  $0.011 < 0.05$ . Then with the value of  $F_{\text{count}} (29.869) > F_{\text{table}} (3.11)$  and in line with the significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination of 42.1% of the variation in staying decisions can be explained by social media and word of mouth variables simultaneously, while the remaining 57.9% is explained by other factors, such as location variables and hotel prices. It is recommended that further research is expected to analyze other factors that influence guest stay decisions during the Covid-19 Pandemic, because there are many new factors that guests consider in choosing to stay during the Covid-19 Pandemic, such as security reasons in terms of health, restrictions tours conducted by the government, and others. In welcoming the new normal era, the hotel industry needs to be more active in marketing by utilizing technology, as an effort to reach all groups, anytime, by any means, and anywhere.*

**Keywords: social media, word of mouth, guest decision to stay**

---

---

**Pengaruh *Social Media* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Hotel Inna Parapat Kabupaten Simalungun (Studi Kasus di Masa Pandemi Covid 19)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel INNA Parapat Kabupaten Simalungun (studi kasus di masa pandemi covid 19). Jenis Data yang disajikan bersifat Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket, interview dan dokumentasi. Sampel diambil sebanyak 85 orang responden yang datang dan menginap di Hotel INNA Parapat. Angket yang disebarakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan mempertimbangan berbagai asumsi klasik yang ada yaitu normalitas, multikolinearitas dan heretikedastisita suntuik menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel INNA Parapat Kabupaten Simalungun (studi kasus di masa pandemi covid 19) ? Hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penilaian *social media* mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19 dimana perbandingan nilai uji-t untuk variabel *social media* sebesar  $t_{hitung} (7,501) > t_{tabel} (1,98)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya tinggi rendahnya penilaian *word of mouth* mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19 perbandingan nilai uji-t untuk variabel *word of mouth* sebesar  $t_{hitung} (2,827) > t_{tabel} (1,98)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Kemudian dengan nilai  $F_{hitung} (29,869) > F_{tabel} (3,11)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 42,1% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel *social media* dan *word of mouth* secara serempak, sedangkan sisanya 57,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel lokasi dan harga hotel. Disarankan agar Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan analisis faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di masa Pandemi Covid-19, karena ada banyak faktor-faktor baru yang menjadi pertimbangan tamu dalam memilih menginap di masa Pandemi Covid-19, seperti alasan keamanan dalam hal kesehatan, pembatasan wisata yang dilakukan oleh pemerintah, dan lain-lain. Dalam menyambut era *new normal*, industri perhotelan perlu lebih aktif melakukan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi, sebagai upaya agar dapat dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun.

**Kata kunci : social media, wordofmouth, keputusan tamu menginap**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dewasa ini, industri perhotelan berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akomodasi. Hal ini menjadi salah satu faktor penyebab maraknya industri perhotelan dengan berbagai standard. Reputasi perusahaan berkaitan erat dengan ketenaran dan nama baik. Setiap hotel berusaha untuk

meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan melalui berbagai strategi. Industri perhotelan semakin hari semakin berkembang seperti halnya di Provinsi Sumatera Utara yang merupakan daerah tujuan wisata yang sangat diminati oleh banyak wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, untuk mendukung industri kepariwisataan tersebut dibangunlah akomodasi-akomodasi guna mencukupi kebutuhan

wisatawan. Salah satunya adalah pembangunan hotel yang makin hari semakin kompleks dalam perkembangan persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya. Salah satu daerah yang berada di Provinsi Sumatera Utara yang menjadi pusat pertumbuhan pariwisata adalah di Kabupaten Simalungun, Danau Toba.

Hotel Inna Parapat tentu mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Persaingan Hotel di Kawasan Danau Toba setiap tahunnya semakin menjamur sehingga pihak Hotel Inna Parapat harus siap untuk bersaing, mulai dari meningkatkan kualitas produknya, fasilitas, harga, maupun strateginya dalam mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pihak Hotel Inna Parapat harus mempunyai beberapa strategi yang efektif untuk mendapatkan dan menarik pelanggan ataupun konsumennya. Peran digital marketing memberi andil besar dalam mempertahankan dan memperkuat loyalitasnya didalam dunia bisnis perhotelan.

Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001). *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan *social media* yang banyak digunakan oleh para pemasar. Keberadaan *social media* menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks,

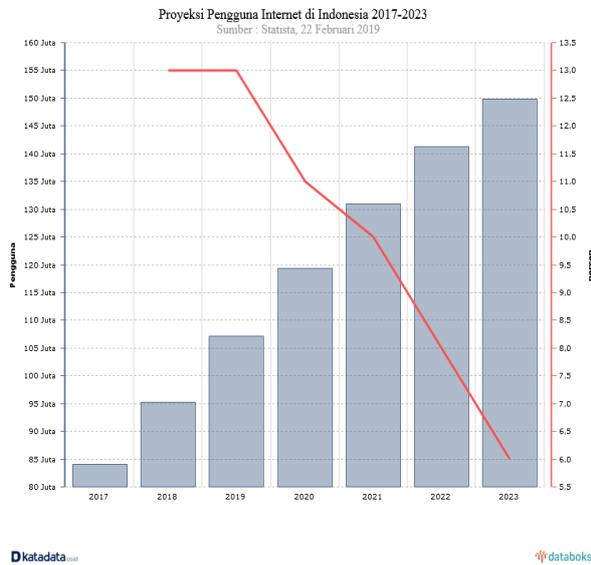
gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

*Digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan tingkat pemasaran. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet, sehingga siapapun dapat mengakses *social media* dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa *social media* saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena *social media* memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs [www.sigmanews.us](http://www.sigmanews.us), menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di tahun 2013, *Facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Blackberry Messenger* ([tekno.tempo.co](http://tekno.tempo.co)). Selain itu, jumlah

pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2017-2023 versi Katadata databooks.

Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023



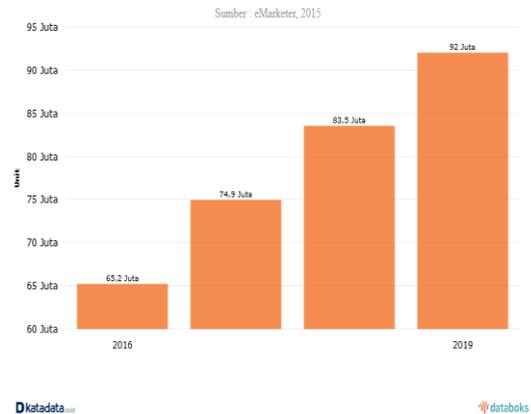
Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

Artinya bahwa setiap tahun terjadi peningkatan yang sangat signifikan sejak 2017 terdapat sekitar 85 juta jiwa pengguna internet, tahun 2018 sebanyak 95 juta jiwa dan tahun 2019 mencapai 108 juta jiwa. Lalu peningkatan secara drastis ditahun 2020 dengan estimasi mencapai 120 juta jiwa. Terlebih lagi dimasa Pandemi ini. Kebutuhan internet menjadi suatu sarana yang paling diminati untuk semua khalayak publik tanpa harus melihat dari sisi jenis kelamin, usia maupun bidang pekerjaan. Karena hal ini menjadi sumber data informasi untuk mengetahui situasi terkini dan perkembangan dunia. Terlebih lagi menjadi sumber informasi utama dalam melakukan bidang pendidikan dan pengajaran saat ini. Dimana hal ini dimanfaatkan secara baik dalam bisnis perhotelan sebagai informasi awal yang bisa di share/dibagi kepada semua pengunjung situs suatu bisnis.

Berikut adalah pengguna Smartphone sejak tahun 2016-2019 dimana juga pengguna smartphone meningkat dari tahun ketahun, dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2. Data Pengguna Smartphone sejak 2016-2019



Sumber : eMarketer 2015

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa sejak tahun 2016 sebanyak 65,2 juta pengguna diikuti tahun 2017 sebanyak 74,9 juta pengguna, kemudian tahun 2018 sebanyak 83,5 juta pengguna dan tahun 2019 sebanyak 92 juta pengguna smartphone. Artinya pengguna smartphone tersebut tidak akan terlepas dari pengguna social media yang dimiliki oleh pemilik smartphone masing-masing. Bila diasumsikan 10% saja atau (9,2 juta) untuk penggunaan informasi terhadap perkembangan dunia usaha baik itu pribadi ataupun kelompok tertentu yang melakukan perjalanan atau berwisata menggunakan jasa social media hotel bisa dibayangkan hal ini akan juga berdampak terhadap word of mouth communication yang akan mereka sampaikan kepada teman-teman nya yang telah memiliki pengalaman mengunjungi suatu daerah objek daya tarik wisata walaupun dimasa pandemi saat ini.

*Social media* sebagai salah satu alat *digital marketing* di Hotel Inna Parapat dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu

komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna social media dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. *Social media* saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan *social media* ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012). *Social media* juga sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (A. Depito, 2011).

Selain *social media*, *word of mouth* juga memberi andil pengaruh dalam bidang pemasaran di Hotel Inna Parapat. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

## KERANGKA KONSEP

### Pengertian Sales & Marketing

Pada bab ini penulis akan membahas tentang teori-teori yang mendukung penyusunan usulan laporan penelitian kelompok ini. Teori ini nantinya akan dibandingkan dengan hasil kuesioner, wawancara dan perhitungan yang dilakukan pada SPSS. Berikut definisi tentang teori yaitu: Teori adalah serangkaian proposisi antara konsep-konsep yang saling berhubungan dan bersifat logis; teori menerangkan suatu fenomena secara sistematis dengan cara menentukan hubungan antara satu konsep lainnya; teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan konsep mana yang berhubungan dengan suatu konsep yang lain, dan bagaimana bentuk hubungannya. (Wardiyanta, 2006).

## METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah survei analitik dengan pendekatan potong lintang. Metode *nonprobability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan *quote sampling*. Besar sampel yang digunakan ditentukan menggunakan rumus *minimum sample design* yang dituliskan dalam bentuk berikut ini:

$$n = Z_{(1-\alpha/2)}^2 P(1-P)/d^2$$

Nilai derajat kemaknaan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, proporsi/prevalensi (P) sebesar 10%, dan tingkat presisi (d) sebesar 5%. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 85 orang responden (tamu yang berkunjung ke Hotel INNA Parapat selama bulan september 2020).

Populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menggunakan social media dan word of mouth communication dengan sampel berupa populasi yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Sampel harus tercatat sebagai tamu yang menginap tersebut,

bersedia berpartisipasi dalam penelitian, berusia 20–60 tahun, memiliki pekerjaan dan berpenghasilan, mengetahui semua informasi melalui social media dan referensi dari teman-teman mereka sebelumnya yang pernah menginap di hotel yang dimaksud.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Hotel Inna Parapat

Dari tahun 1960 pengembangan Hotel Inna Parapat adalah sebanyak 21 kamar dengan jumlah karyawan 15 orang, dan sampai tahun 2015 sudah mencapai 97 kamar dengan jumlah karyawan keseluruhannya 106 orang. Berdasarkan SK Dirjen Pariwisata no.1/v/88 dan SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi KM/94.HK.103/MPPT/87 maka Hotel Inna Parapat diklasifikasikan sebagai Hotel Berbintang 3 (\*\*\*). Kemudian pada Oktober 2017, pimpinan hotel hotel Inna Parapat sekarang dijabat oleh Bapak Pardomuan Siregar sebagai *General manager* yang baru diawal September 2019. Untuk melihat pergantian pimpinan punca tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel Daftar nama general manager/pimpinan Hotel inna parapat kabupaten simalungun**

NO	TAHUN/ERA	NAMA GM
1.	tahun 1960- 1980 ( maret )	G. Florentinus Machmud Isa
2.	tahun 1980- oktober 1980	Drs. Nsrul Bass
3.	tahun 1980- 1990 ( sept. )	H. B. Panjaitan
4.	tahun 1990- 1991 ( juni )	Doddy Sukmadilaga
5.	tahun 1991- 1994 ( juli )	Drs. H. M. Abbas Yoenoes
6.	: tahun 1994- 1998 ( agst. )	Tri Nugroho
7.	tahun 1998- 2000 ( des. )	Edison Daulay
8.	tahun 2000- 2005 ( des )	Yanuar, SE, MBA
9.	tahun 2006 – Okt 2009	M. Ali Yoenoes
10.	Bln. Okt 2009 s/d 15 Maret 2011	Fin Soeharno
11.	16 Maret 2011 s/d 01 Feb 2017	Efi Leliani, SE
12.	01 Feb 2017 s/d 01 Sept 2019	Maryanto
13.	: 01 Sept 2019 s/d Saat ini	Pardomuan Siregar

Sumber : Personalia Hotel, 2020

Berdasarkan bagan organisasi Hotel Inna Parapat tersebut, maka jumlah karyawan sebanyak 106 orang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel Jumlah Karyawan Pada Hotel Inna Parapat**

No.	Job Level	Departemen Hotel								Jumlah
		Exe. Office	Sales dan Marketing	Acct.	Human Resourc.	FO	HK	F & B	Eng.	
1	General Manager	1	0	0	0	0	0	0	0	1
2	Manager	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	Junior Manager	0	1	2	1	1	1	2	1	9
4	Officer	1	1	4	1	2	2	2	1	14
5	Supervisor	0	1	8	1	3	3	6	2	23
6	Ranks dan Files	0	2	4	5	5	10	19	4	49
	<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>106</b>

Sumber : *Manpower Department* Hotel Inna Parapat, 2020

Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Adapun rata-ratatingkat hunian kamar yang diperoleh selama tahun 2020

mulai dari Januari – Agustus 2020 tercatat dalam tabel berikut :

**Tabel rata-rata tingkat hunian kamar tamu Bulan januari- agustus 2020**

BULAN	TINGKAT OKUPANSI
Januari	57,69 %
Februari	49,56 %
Maret	45,61 %
April	7,95 %
Mei	26,04 %
Juni	58,03 %
Juli	69,56 %
Agustus	76,01 %
<b>RATA - RATA</b>	<b>48.81 %</b>

Sumber : Data Sekunder Kantor Depan Hotel, 2020

Dengan demikian dapat dilihat bahwa sejak april hanya 7,95% kamar terjual dan terpenuhi kemudian terus meningkat menjadi 26,04 % bulan berikutnya (bulan mei) dan terus naik. Sehingga dapat diketahui rata-rata tingkat hunian kamar tamu sejak bulan Januari-Agustus dapat diketahui sejumlah 48,81% perjalanan bisnis penjualan kamar ke tamu yang dilakukan oleh pengelola Hotel INNA Parapat ini. Peningkatan ini berasumsi bahwa Hotel ini tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah seperti :

1. Menyediakan tempat cuci tangan saat masuk ke area lobby hotel
2. Wajib menggunakan masker.
3. Diperiksa dengan menggunakan Scan Thermometer.
4. Selalu diawasi dan Tetap jaga jarak
5. Semua petugas memakai masker dan juga sarung tangan bahkan penggunaan faceshield juga dilakukan
6. Untuk petugas kebersihan dilengkapi dengan shower cap untuk menjaga kebersihan area dan wajib control setiap 1 jm sekali serta membersihkan pegangan pintu
7. Sejak berlakunya anjuran tetap sehat maka semua kamar diberikan semprot disinfektan setiap kali tamu mau masuk

kamar atau ditempati dan mengganti semua peralatan tempat tidur dan kamar mandi seperti bantal dan selimut dan handuk serta hand towel yang selalu baru dicuci sebagaimana biasa yang sudah dilakukan walupun tidak harus adanya pandemi ini.

8. Semua kegiatan MICE/Banquet tetap memberlakukan dan membatasi jumlah orang yang ada didalam ruangan.

Dengan catatan jumlah kamar yang dimiliki Hotel INNA Parapat hingga tahun 2020 adalah :

**Tabel Jenis Dan Jumlah Kamar**

No	Jenis Kamar	Jumlah Kamar
1	IP Suite Room Cottage	02 kamar
2	Teratai Suite Cottage	03 kamar
3	Junior Suite	16 kamar
4	Deluxe	21 kamar
5	Family Room	12 kamar
6	. Superior	48 kamar
	Total Kamar	102 kamar

Sumber : Data Sekunder Kantor Depan Hotel, 2020

### **Deskripsi Data Penelitian**

#### **Deskripsi Identitas Responden**

Responden yang dipilih peneliti dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pilihan social media yang digunakan. Dari segi usia, responden didistribusikan menjadi 6 kelompok, yaitu responden yang berusia 20 tahun kebawah,

21 sampai dengan 25 tahun, 26 sampai dengan 30 tahun, 31 sampai dengan 35 tahun, 36 sampai dengan 40 tahun, dan diatas 40 tahun. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 6 berikut.

**Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20	3	3.53 %
.2	21 – 25	13	15.29 %
.3	26 – 30	32	37.65 %
.4	31 – 35	26	30.59 %
.5	36 – 40	7	8.24 %
.6	> 40	4	4.71 %
	total	85	100%

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa sampel dominan di usia 26 sampai 30 tahun. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 7 berikut.

**Tabel Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	37.65 %
2	Perempuan	53	62.35 %
	total	85	100%

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh hasil bahwa sampel dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan sampel dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widyanto (2014) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih cenderung memiliki gaya hidup *realistic approach* dan *thinkers* dibandingkan perempuan yang lebih cenderung memiliki gaya hidup *believers*.

Distribusi responden berdasarkan pilihan social media dalam Tabel 8 berikut. Adapun *social media* pilihan dalam penelitian ini adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Blog*, *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, ataupun pilihan pribadi lainnya.

**Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pilihan Social Media**

No	Social Media	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Facebook	34	40.00 %
2	Instagram	82	96.47 %
3	Twitter	14	16.47 %
4	Youtube	49	57.65 %
5	Blog	5	5.88 %
6	WhatsApp	85	100.00 %
7	Line	22	25.88 %
8	Telegram	8	9.41 %
9	Lainnya	10	11.76 %
	total	85	100%

Sumber: Data Primer departemen pemasaran hotel (2020)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa semua responden memiliki social media *Whatsapp*, diikuti dengan *Instagram*. Adapun social media lainnya yang dimiliki responden berupa *Podcast* dan *Messenger*.

#### Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpul data, yang terdiri atas 12 pernyataan dalam bentuk Skala Likert dengan 5 rentang penilaian. Menurut Losby dan Wetmore (2012) pada skala likert terdapat rentang angka mulai dari rentang 1 sampai 5 (meliputi STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N= Netral S= Setuju dan SS= Sangat Setuju). Hasil penilaian dengan menggunakan skal likert kemudian

dihitung nilai indexnya dengan kriteria nilai indeks sebagai berikut.

**Tabel Kriteria Nilai Indeks**

NO	RENTANG	KRITERIA
1	0% - 19,9%	Sangat Tidak Setuju
2	20% - 39,9%	Tidak Setuju
3	40% - 59,9%	Netral
4	60% - 79,9%	Setuju
5	80% - 100%	Sangat Setuju

Sumber : Losby dan Wetmore (2012)

Berdasarkan kriteria nilai indeks pada Tabel diatas, maka hasil penilaian sampel untuk masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut.

1. Nilai Indeks *Social media*

Variabel *social media* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu, *information*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Masing-masing indikator diukur dengan 1 item pernyataan. Item pertanyaan indikator *information* dilambangkan dengan SM1, item pertanyaan indikator *communication* dilambangkan dengan SM2, item pertanyaan indikator *collaboration* dilambangkan dengan SM3, dan item pertanyaan indikator *connection* dilambangkan dengan SM4. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *social media*.

**Tabel Nilai Indeks Variabel Social Media**

NO	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	INDEX	KRITERIA
1	<i>Information</i>	SM1	77.41	SETUJU
2	<i>Communication</i>	SM2	80.94	SANGAT SETUJU
3	<i>Collaboration</i>	SM3	73.65	SETUJU
4	<i>Connection</i>	SM4	72.00	SETUJU

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel hanya indikator *Communication* dengan item pernyataan “Saya mengetahui informasi pengalaman menginap di Hotel Inna Parapat dari *social media*” yang masuk dalam kriteria sangat setuju, sedangkan indikator lainnya masuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju terhadap item-item pertanyaan pada variabel *social media*.

2. Nilai Indeks *Word of mouth*

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator, yaitu *WOM intensity*, *positive valence*

*WOM*, *negative valence WOM*, dan *WOM content*, dimana masing-masing indikator diukur dengan 1 item pernyataan. Item pernyataan indikator *WOM intensity* dilambangkan dengan WOM1, item pernyataan indikator *positive valence WOM* dilambangkan dengan WOM2, item pernyataan indikator *negative valence WOM* dilambangkan dengan WOM3, dan item pertanyaan indikator *WOM content* dilambangkan dengan WOM4. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *word of mouth*.

**Tabel Nilai Indeks Variabel Word Of Mouth**

NO	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	INDEX	KRITERIA
1	<i>WOM Intensity</i>	WOM1	77.41	SETUJU
2	<i>Positive Valence WOM</i>	WOM2	80.94	SANGAT SETUJU
3	<i>Negative Valence WOM</i>	WOM3	73.65	SETUJU

4	<i>Wom Content</i>	WOM4	72.00	SETUJU
---	--------------------	------	-------	--------

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 10, hanya indikator *Positive Valence WOM* dengan item pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi untuk menginap di Hotel Inna Parapat dari orang-orang yang telah terlebih dahulu menginap disana” yang masuk dalam kriteria sangat setuju, sedangkan indikator lainnya masuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju terhadap item-item pertanyaan pada variabel *word of mouth*.

### 3. Nilai Indeks Keputusan Menginap

Variabel keputusan menginap dalam penelitian ini diukur dengan 4

**Tabel Nilai Indeks Variabel Keputusan Menginap**

NO	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	INDEX	KRITERIA
1	Skala Prioritas	KM1	32.71	TIDAK SETUJU
2	Kepuasan	KM2	33.41	TIDAK SETUJU
3	Rekomendasi	KM3	33.18	TIDAK SETUJU
4	Kesesuaian	KM4	33.41	TIDAK SETUJU

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh indikator masuk dalam kategori tidak setuju. Hal ini disebabkan karena penilaian indikator keputusan menginap mencakup penilaian saat Pandemi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa respon tidak setuju terhadap keputusan menginap saat Pandemi Covid-19.

### Uji Kelayakan Instrumen

**Tabel Validitas Butir Item Pernyataan**

NO	INDIKATOR	$r_{xy}$	$r_{hitung}$	INTERPRETASI
1	<i>Information</i>	0,591	0,2133	VALID
2	<i>Communication</i>	0,623	0,2133	VALID
3	<i>Collaboration</i>	0,771	0,2133	VALID
4	<i>Connection</i>	0,640	0,2133	VALID

indikator, yaitu skala prioritas, kepuasan, rekomendasi, dan kesesuaian. Masing-masing indikator diukur dengan 1 item pernyataan. Item pertanyaan indikator skala prioritas dilambangkan dengan KM1, item pertanyaan indikator kepuasan dilambangkan dengan KM2, item pertanyaan indikator rekomendasi dilambangkan dengan KM3, dan item pertanyaan indikator kesesuaian dilambangkan dengan KM4. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel keputusan menginap.

### Uji Validitas

Berikut hasil perhitungan validitas untuk seluruh butir item pernyataan dengan menggunakan IBM SPSS 22. Besarnya  $r_{hitung}$  dikonsultasikan pada  $r_{tabel}$  dengan batas signifikan 5%. Apabila didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tergolong valid dan demikian sebaliknya.

5	WOM Intensity	0,383	0,2133	VALID
6	Positive Valence WOM	0,418	0,2133	VALID
7	Negative Valence WOM	0,579	0,2133	VALID
8	Wom Content	0,511	0,2133	VALID
9	Skala Prioritas	0,736	0,2133	VALID
10	Kepuasan	0,711	0,2133	VALID
11	Rekomendasi	0,682	0,2133	VALID
12	Kesesuaian	0,735	0,2133	VALID

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan IBM SPSS 22. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masuk dalam kategori valid. Adapun kriteria masing-masing item dikelompokkan berdasarkan Tabel 13 berikut.

**Tabel Kriteria Validitas**

NO	INDEKS	KRITERIA
11	$0,80 < r_{xy} \leq 1,00$	Sangat Tinggi (Sangat Baik)
22	$0,60 < r_{xy} \leq 0,80$	Tinggi (Baik)
33	$0,40 < r_{xy} \leq 0,60$	Sedang (Cukup)
44	$0,20 < r_{xy} \leq 0,40$	Rendah
55	$0,00 < r_{xy} \leq 0,20$	Sangat Rendah
66	$r_{xy} \leq 0,00$ (minus)	Tidak Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa item SM1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,591 yang menandakan item pernyataan SM1 memiliki validitas yang sedang (cukup). Kriteria ini juga berlaku untuk setiap item pernyataan yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh item pertanyaan masuk dalam kriteria sedang (cukup).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran untuk menunjukkan kestabilan instrumen, dalam hal ini adalah kuesioner, dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil perhitungan derajat reliabilitas kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan klasifikasi derajat reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel Kriteria reliabilitas**

NO	INTERPR ESTASI RELIABILITAS TES	KRITER IA RELIABILITAS
1	$0,00 < r_{xy} \leq 0,20$	Reliabilitas sangat rendah
2	$0,20 < r_{xy} \leq 0,40$	Reliabilitas rendah
3	$0,40 < r_{xy} \leq 0,60$	Reliabilitas sedang
4	$0,60 < r_{xy} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
5	$0,80 < r_{xy} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Data diolah (2020)

### Tabel Nilai Cronbach's Alpha

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	12

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa pada hasil pengujian terhadap 85 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848. Artinya instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas sebesar 0,60 dengan kriteria reliabilitas sangat tinggi. Jadi dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner mempunyai ketetapan, kestabilan atau konsistensi yang baik.

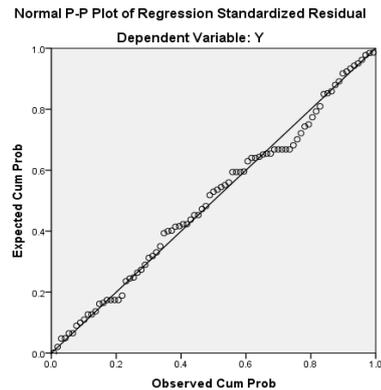
**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik *Normal P-P Plot* dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar Grafik Normal Variabel Social media dan Variabel Word of mouth**

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Gambar grafik *Normal P-P Plot* dapat diketahui titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan mengingat berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Y
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	6.59
	Std. Deviation	2.475
Most Differences	Extreme Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.136
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa nilai *asympt. sig (2-tailed)* adalah  $0.052 > sig-\alpha (0.05)$  dan nilai normal  $0,00 < 0,05$ . Dari temuan diatas jika dibandingkan dengan persyaratan uji normalitas yaitu jika  $sig-p > sig-\alpha (0.05)$  atau nilai normal  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh populasi penelitian berasal dari data yang berdistribusi secara normal dan

setiap variabel mempunyai hubungan yang signifikan.

### Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak, dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, seperti terlihat pada Tabel 17.

**Tabel Uji Homogenitas**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216.882	2	108.441	29.869	.000 <sup>b</sup>
Residual	297.707	82	3.631		
Total	514.588	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,869 lebih besar dari nilai F tabel (db:82) sebesar 3,11, dengan demikian terjadi homogenitas antara variabel *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Tabel 18 berikut merupakan hasil pengolahan data untuk uji Multikolinearitas dengan menggunakan SPSS.

**Tabel Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.482	1.760		-2.547	.013		
X1	.656	.087	.636	7.501	.000	.982	1.019
X2	.072	.087	.070	.827	.411	.982	1.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil SPSS pada Tabel 18 menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dimana hasil uji VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 (VIF < 10). Berdasarkan Tabel 16 variabel *social media* dan *word of mouth* memiliki VIF 1,019.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut

homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (*Scatterplot*) residual.

**Gambar Diagram Pancar (Scatterplot) Residual**



Berdasarkan Gambar terlihat bahwa titik-titiknya menyebar secara merata. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan menginap berdasarkan masukan variabel bebasnya.

**Uji Autokorelasi**

Menurut Santoso (2000) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi maka dilakukan pengujian Durbin – Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Angka D-W dibawah -2 ada autokorelasi positif
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Angka D-W diatas +2,berarti ada autokorelasi negative.

**Tabel Uji Durbin-Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.649 <sup>a</sup>	.421	.407	1.905	1.140

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel diketahui nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,140. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5%, yang mana nilai Durbin Watsonnya adalah 1,635 dengan nilai dI=1,80076 dan dU=1,82672. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh diketahui tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negative sehingga

disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui pengaruh variabel *social media* (X<sub>1</sub>) dan variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan menginap (Y) dilakukan dengan uji regresi berganda dari hasil pengolahan data SPSS, seperti terlihat pada Tabel 20.

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.482	1.760		-2.547	.013
X1	.656	.087	.636	7.501	.000
X2	.072	.087	.070	2.827	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan keputusan menginap yang dipengaruhi oleh *social media* dan *online customer r* adalah :

$$Y = -4,482 + 0,656X_1 + 0,072X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Keputusan menginap jika tanpa adanya *social media* dan *word of mouth* (X<sub>1</sub>=0 dan X<sub>2</sub>=0), maka keputusan menginap sebesar -4,482, sedangkan bila masing-masing responden jawabannya bertambah 1 poin untuk *social media* dan *word of mouth* (X<sub>1</sub>=85 dan X<sub>2</sub>=85), maka diperkirakan keputusan menginap menjadi :

2.

$$Y = -4,482 + 0,656X_1 + 0,072X_2$$

$$Y = -4,482 + 0,656X_1 + 0,072X_2$$

$$Y = -4,482 + 55,76 + 6,12$$

$$Y = 57,398$$

3. Koefisien regresi berganda sebesar 0,656 dan 0,072 mengindikasikan besaran penambahan keputusan menginap pada setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel *social media* dan *word of mouth*.

Persamaan regresi berganda  $Y = -4,482 + 0,656X_1 + 0,072X_2$  yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan keputusan menginap yang dipengaruhi oleh *social media* dan *word of mouth* akan diuji apakah valid yang digunakan. Untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda digunakan 2 cara, yaitu dengan menggunakan uji F (secara simultan), uji t (parsial), dan teknik probabilitas.

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) antara *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

Ha : Terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) antara *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

Hipotesis dalam bentuk model statistik : Ho :  $\beta = 0$  Ha :  $\beta \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka Ho diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak

Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216.882	2	108.441	29.869	.000 <sup>b</sup>
Residual	297.707	82	3.631		
Total	514.588	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer (2020)

Nilai  $F_{hitung}$  berdasarkan Tabel 21 adalah 29,869 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,11. Nilai tersebut dibandingkan sehingga diperoleh  $F_{hitung} (29,869) > F_{tabel} (3,11)$ , sehingga Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) antara *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

#### 1. Variabel *Social media* ( $X_1$ )

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

Ho : tidak terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap.

Ha : terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap.

Hipotesis dalam bentuk model statistic :

Ho :  $\beta_{j1} = 0$

Ha :  $\beta_{j1} \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak

Nilai  $t_{hitung}$  berdasarkan Tabel 20 adalah 7,501. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, sehingga diperoleh  $t_{hitung} (7,501) > t_{tabel} (1,98)$ ,

sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap.

## 2. Variabel *Word of mouth* ( $X_2$ )

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap

$H_a$  : terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap

Hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0$  :  $\beta_{j2} = 0$

$H_a$  :  $\beta_{j2} \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Nilai  $t_{hitung}$  berdasarkan Tabel 20 adalah 2,827. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98, sehingga diperoleh  $t_{hitung} (2,827) > t_{tabel} (1,98)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

## Pengujian Secara Probabilitas

### 1. Variabel *Social media* ( $X_1$ )

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap

$H_a$  : terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap

Hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0$  :  $\beta_{j1} = 0$

$H_a$  :  $\beta_{j1} \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika  $Sig \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $Sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan Tabel 16, nilai Sig untuk variabel *social media* adalah 0,000. Nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha (0,05)$  sehingga diperoleh  $Sig (0,000) < \alpha (0,05)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang antara *social media* terhadap keputusan menginap.

### 2. Variabel *Word of mouth* ( $X_2$ )

Sebelum melakukan pengujian, hipotesis dirancang dalam bentuk hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap

$H_a$  : terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap

Hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0$  :  $\beta_{j2} = 0$

$H_a$  :  $\beta_{j2} \neq 0$

Kaidah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

Jika  $Sig \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $Sig > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan Tabel 20, nilai Sig untuk variabel *word of mouth* adalah 0,011. Nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha (0,05)$  sehingga diperoleh  $Sig (0,011) < \alpha (0,05)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang antara *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

### Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R$ ) berguna untuk mengetahui hubungan antara *social media* dan *word of mouth* dengan keputusan menginap. Sedangkan koefisien determinasi ( $R$  Square) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat

keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel *social media* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil analisis dengan

menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel R Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.649 <sup>a</sup>	.421	.407	1.905	1.140

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel dapat dilihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,421. Artinya 42,1% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel *social media* dan *word of mouth* secara simultan, sedangkan sisanya 57,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel lokasi dan harga.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **a. Pengaruh *Social media* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Inna Parapat di Masa Pandemi Covid-19**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19. Nilai koefisien regresi variabel *social media* adalah 0,656, artinya apabila bobot *social media* meningkat 1 satuan maka bobot keputusan menginap akan meningkat sebesar 0.656 satuan.

##### **b. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Inna Parapat di Masa Pandemi Covid-19**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* adalah 0,072, artinya apabila bobot *word of mouth* meningkat 1 satuan maka bobot keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,072 satuan.

##### **c. Pengaruh *Social media* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan**

#### **Menginap di Hotel Inna Parapat di Masa Pandemi Covid-19**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *social media* dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 42.1% mengartikan variasi keputusan menginap dapat dijelaskan dari *social media* dan *word of mouth* secara simultan, sedangkan sisanya 57.9% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel lokasi dan harga hotel.

Nilai indeks untuk keputusan menginap menunjukkan hasil tidak setuju, artinya responden cenderung tidak setuju dalam melakukan keputusan menginap di masa Pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang menyebabkan minat tamu untuk melakukan keputusan menginap sangat rendah. Industry perhotelan merupakan sector pariwisata yang ikut merasakan dampak penurunan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikatakan membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat hunian kamar hotel serta restoran menurun drastis sebagai imbas dari hal tersebut.

#### **PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:

- Variabel *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19, dimana perbandingan nilai uji-t untuk variabel *social media* sebesar  $t_{hitung} (7,501) > t_{tabel} (1,98)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian *social media* mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19.

- b. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19, dimana perbandingan nilai uji-t untuk variabel *word of mouth* sebesar  $t_{hitung} (2,827) > t_{tabel} (1,98)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya penilaian *word of mouth* mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19.
- c. Variabel *social media* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Inna Parapat di masa Pandemi Covid-19, dengan nilai  $F_{hitung} (29,869) > F_{tabel} (3,11)$  dan sejalan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 42,1% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel *social media* dan *word of mouth* secara serempak, sedangkan sisanya 57,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain, seperti variabel lokasi dan harga hotel.
- d. Nilai indeks untuk keputusan menginap menunjukkan hasil tidak setuju, artinya responden cenderung tidak setuju dalam melakukan keputusan menginap di masa Pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan oleh Pandemi Covid-19 yang menyebabkan minat tamu untuk melakukan keputusan menginap sangat rendah. Industry perhotelan merupakan sector pariwisata yang ikut merasakan

dampak penurunan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dikatakan membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat hunian kamar hotel serta restoran menurun drastis sebagai imbas dari hal tersebut.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

- Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan analisis faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di masa Pandemi Covid-19, karena ada banyak faktor-faktor baru yang menjadi pertimbangan tamu dalam memilih menginap di masa Pandemi Covid-19, seperti alasan keamanan dalam hal kesehatan, pembatasan wisata yang dilakukan oleh pemerintah, dan lain-lain.
- Dalam menyambut era *new normal*, industri perhotelan perlu lebih aktif melakukan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi, sebagai upaya agar dapat dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang. Selatan.
- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing 15
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). *e-WOM scale word-of-mouth*.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. (1996) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Yoeti, Oka A, 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradnya. Paramita.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI.
- Widyanto. (2014). *Keperawatan Komunitas Dengan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan.