

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Valensi Pendapat* akun Instagram @milarosinta terhadap keputusan menginap di Grand Ambarrukmo pada masa pandemic COVID-19. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki kekuatan besar dalam pemasaran. Kekuatan tersebut didukung dengan semakin banyaknya pengikut suatu akun semakin besar pula peluang untuk berhasil dalam kegiatan promosi. Penggunaan model *electronic word of mouth* seperti *referral marketing* dan *buzz marketing* digunakan Grand Ambarrukmo dalam memasarkan jasanya. Akun Instagram @milarosinta menjadi salah satu *influencer* yang dipilih dalam penerapan model *buzz marketing* yaitu strategi dengan menyebarkan informasi melalui *endorser*.

Valensi Pendapat akun Instagram @milarosinta berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Grand Ambarrukmo pada masa pandemic COVID-19. Pengaruh yang diberikan *Valensi Pendapat* akun Instagram @milarosinta terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,7%. Hal ini dibuktikan dengan nilai positif yang dipersepsikan oleh audiens pada konten Instagram @milarosinta mampu berperan sebagai pedoman yang digunakan

untuk melakukan proses keputusan dalam menginap. Meskipun akun Instagram @milarosinta memiliki 61.300 pengikut dengan akun *verified*, akan tetapi dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan terbilang sangat rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a) Penelitian ini berfokus pada valensi pendapat positif yang disampaikan oleh akun Instagram @milarosinta mengenai pengalaman menginapnya di Grand Ambarrukmo. Pengalaman yang dirasakan oleh akun Instagram @milarosinta sebagai konsumen yang memiliki nilai positif dapat mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan untuk konsumen yang lainnya, terutama bagi konsumen yang membutuhkan referensi hotel untuk menginap. Oleh karena itu untuk meneliti selanjutnya yang hendak menggunakan variabel yang sama mengenai valensi pendapat, penelitian dapat difokuskan pada *negative* valensi pendapat yang dapat diteliti pada sebuah produk maupun jasa.
- b) Mengingat penelitian ini hanya mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian, diharapkan pada peneliti

selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh pandangan atau perspektif yang lebih luas dari responden. Membuat kategori tertentu merupakan hal yang dapat dilakukan agar kedepannya tidak terjadi kesenjangan diantara responden penelitian. Harapannya, hasil dalam penelitian tidak merujuk hanya pada kategori responden tertentu.

2. Saran Praktis

- a) Penggunaan *influencer* sebagai pihak ketiga dalam kegiatan pemasaran tidak selamanya memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pemilik merek harus secara selektif dan detail dalam memilih *influencer* sebagai alat untuk membantu pemasaran. Meskipun seorang *influencer* memiliki jumlah pengikut yang banyak dengan akun *verified* akan tetapi semua itu tidak dapat menjamin keberhasilan pemasaran pada sebuah merek.
- b) Mengingat kelemahan dari penelitian ini, peneliti tidak menjelaskan secara spesifik mengenai valensi positif pada akun Instagram @milarosinta sehingga hasil penelitian ini cenderung rendah. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dapat membuat secara spesifik mengenai valensi positif yang dilakukan pada *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ajat Rukajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Atmoko, Bambang. 2015. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Badan Pusat Statistik. 2020. Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Februari 2020 Mencapai 885,07 Ribu Kunjungan, Sementara TPK Hotel Klasifikasi Bintang Februari 2020 Mencapai 49,22 Prsen. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/04/01/1713/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-februari-2020-mencapai-885-07-ribu-kunjungan--sementara-tpk-hotel-klasifikasi-bintang-februari-2020-mencapai-49-22-persen-.html>
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia pada Bulan Juli 2021 Mencapai 138,97 Ribu Kunjungan*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/09/01/1803/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-bulan-juli-2021-mencapai-138-97-ribu-kunjungan.html>
- BBC. 2021. *Aasal COVID-19: Apakah Kita Perlu Tau darimana Asal Virus Corona Ini?*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57590872>
- Berita Satu. 2021. *Travel Influencer Siap Bantu Bangkitkan Pariwisata di Indonesia*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/758115/travel-influencer-siap-bantu-bangkitkan-pariwisata-di-indonesia>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- BNPB. 2020. *Presiden Tetapkan COVID-19 Sebagai Bencana Nasional*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://bnpb.go.id/berita/presiden-tetapkan-covid19-sebagai-bencana-nasional>

- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- CNBC. 2021. *Hotel Makin Bergelimpangan, Puluhan Hotel Jogja Tutup Total*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210520145311-4-247045/hotel-makin-bergelimpangan-puluhan-hotel-jogja-tutup-total>
- Dra. Helena Olli, MM. & Novi Erlita, S.Sos., M.a. 2011. *Opini Publik Edisi Kedua*. Jakarta: PT.INDEKS Permata Puri Media.
- Dyah, Shiefti. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizar, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Hardiansyah. 2015. *Komunikasi Pelayanan Publik, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Gava Media
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, page 38-52.
- Keller, K. L. 2019. *Marketing Management*. In E. Srebernik (Ed.), *Soldering &*

Surface Mount Technology (Fourth, Vol. 13, Issue 3). Pearson.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

Kemenparekraf. 2021. *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

Khosrow-Pour, Mehdi. 2018. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition. USA: IGI Global

Kominfo. 2018. *Sosial Media*. Jakarta: Siber Kreasi

Kontan.co.id. 2020. *Indonesia Menutup Wilayah Bagi WNA Mulai Januari Selama 14 Hari*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://nasional.kontan.co.id/news/indonesia-resmi-menutup-wilayah-bagi-wna-mulai-januari-selama-14-hari>

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2., Eds 12). Jakarta: ERLANGGA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono* (p. 154). PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Kurniawan. Arif Rakhman. (2018). *Dasar-dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Quadrant

Liputan6. 2018. *Instagram Rilis Cara Baru Mengajukan Verifikasi Akun*. . (diakses pada 10 Oktober 2021) <https://www.liputan6.com/tekno/read/3618300/instagram-rilis-cara-baru-mengajukan-verifikasi-akun>

- Liputan6. 2020. *PHRI: Jumlah Kerugian Hotel dan Restoran RP 95 Triliun Saat Pandemi*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4318197/phri-jumlah-kerugian-hotel-dan-restoran-rp95-triliun-saat-pandemi>
- Liputan6. 2021. *2 Pekan PPKM Darurat Okupansi Hotel di Jakarta Cuma 10 Persen*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4611511/2-pekan-ppkm-darurat-okupansi-hotel-di-jakarta-cuma-10-persen>
- Lister, Martin. 2009. *New Media: a Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Machmud, Muslimin. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- McCabe, Scott. 2012. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. USA : Routledge.
- McQuail, Denis, 2011, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta (diakses pada 10 November 2021) dari <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/122/1/Teori%20Komunikasi%20Masa%20McQuail.pdf>
- Medeka.com. 2021. *PHRI: 560 Hotel di Jabar Tutup Akibat Pandemi Covid-19*. (diakses pada 1 Oktober 2021) <https://www.merdeka.com/peristiwa/phri-560-hotel-di-jabar-tutup-akibat-pandemi-covid-19.html>
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Mutaqin, Muhamad Faza (2016) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap: Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3785>
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Olmedilla, M., Arenas-Márquez, F. J., MartínezTorres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Identification of Influencers in eWord-ofMouth communities using their Online Participation Features. 38–45. <https://doi.org/10.4995/carma2016.2016.3642>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing— basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.

- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi offset.
- Putra, Trisna dan Randanisya Tera Finora. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Mengindap di Hotel Daima Padang. Diakses melalui <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/643/131>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rimenda, T., Warsini, S., & Mirati, E. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PROMOTION OF STUDENT INTEREST IN BUYING SHARES: STUDY ON PNJ INVESMENT GALLERIES. *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 6(1).
- Robertson, Mark. (2018). *Instagram Marekting: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. California: Creatspace
- Sari, Funghiya, dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electroni Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220201>
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Damar Damar,
- Solo Pos. 2017. *Perempuan Inspiratif: Mila Rosinta Totoatmojo Menari Sejak Dini dengan Hati*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://www.solopos.com/perempuan-inspiratif-mila-rosinta-totoatmojo-menari-sejak-dini-menari-dengan-hati-12-829124>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Surjaweni, W. W. (2014). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tribun Jogja. 2018. *Menari Juga Bisa Bikin Anak Muda Terlihat Keren*. (diakses pada 2 Oktober 2021) <https://jogja.tribunnews.com/2018/03/17/menari-juga-bisa-bikin-anak-muda-terlihat-keren>
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2000). Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3785>
- Wibisono, D. (2003). Riset bisnis panduan bagi praktisi & akademisi. Gramedia Pustaka Utama.
- Yayli, Ali and Murat Bayram. 2012. “e- WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*”, Vol. 7 (1), halaman1-64.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya, Elizabeth Felia Petrisaura mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya mengenai “Pengaruh *Valensi Pendapat* Akun Instagram @milarosinta terhadap Keputusan Menginap di Grand Ambarrukmo pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Eksplanatif pada Followers Akun Instagram @milarosinta)”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

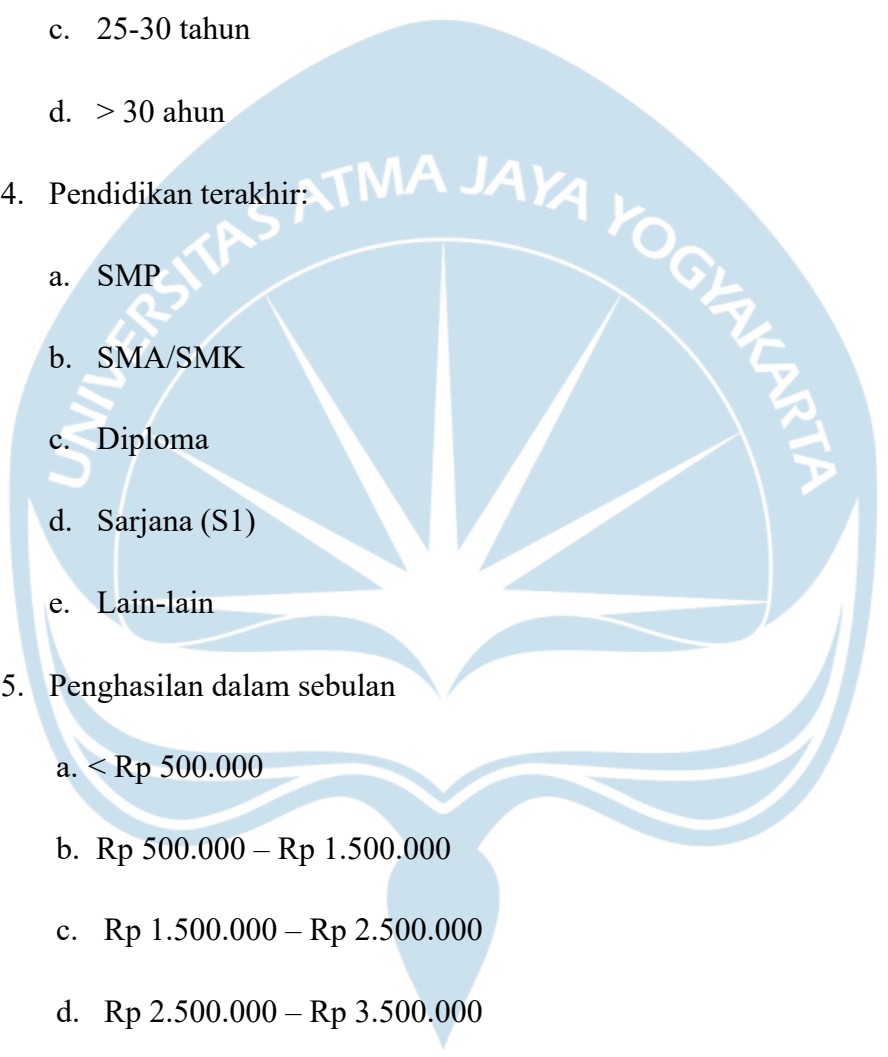
Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan Penyaring:

1. Apakah Anda merupakan pengguna Instagram? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda mengetahui akun Instagram @milarosinta? (Ya/Tidak)
3. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @milarosinta? (Ya/Tidak)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan

- 
3. Usia :
- a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. > 30 ahun
4. Pendidikan terakhir:
- a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. Diploma
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan dalam sebulan
- a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.500.000
 - c. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 - d. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
 - e. > Rp 3.500.000

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Valensi Pendapat

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Positive Valence					
Saya menemukan keunggulan Grand Ambarrukmo Yogyakarta pada konten Instagram @milarosinta yang memberikan ulasan selama menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta.					
Saya menemukan kepuasan konsumen lain terhadap Grand Ambarrukmo Yogyakarta pada konten Instagram @milarosinta yang memberikan ulasan selama menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta.					
Saya mendapatkan rekomendasi dari akun Instagram @milarosinta untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta.					
Menurut saya, banyaknya rekomendasi untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta yang muncul di halaman Instagram saya adalah hal yang penting.					
Saya menemukan minat konsumen lain terhadap Grand Ambarrukmo Yogyakarta pada konten Instagram @milarosinta yang membahas tentang Grand Ambarrukmo Yogyakarta.					

Konten yang membahas tentang Grand Ambarrukmo Yogyakarta pada fitur <i>Instastory</i> akun Instagram @milarosinta, menganjurkan saya untuk menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta.					
---	--	--	--	--	--



Keputusan Menginap

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah					
Menginap di Grand Ambarrukmo Hotel adalah salah satu kebutuhan saya seperti bekerja, <i>meeting</i> , liburan, maupun <i>staycation</i> .					
Pencarian Informasi					
Saya mencari informasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari teman saya.					
Saya mencari informasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari keluarga saya.					
Saya mencari informasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari rekomendasi konsumen lain.					
Saya mencari informasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari media sosial.					
Saya mencari informasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta dari <i>online travel agent</i> (Traveloka, PegiPegi, Tiket.com, Agoda, Booking.com)					
Evaluasi Alternatif					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena harga yang ditawarkan sesuai dengan budget yang saya miliki.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena lokasinya yang strategis dekat dengan <i>mall</i> dan tempat hiburan lainnya.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta					

karena pelayanannya yang ramah.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena memiliki kenyamanan terbaik yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Saya memilih Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena terjamin kebersihannya.					
Keputusan Menginap					
Saya menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain.					
Saya menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta karena Grand Ambarrukmo Yogyakarta pilihan yang paling sesuai dengan kriteria hotel yang saya perlukan.					
Perilaku Pasca Menginap					
Setelah menginap di Grand Ambarrukmo Yogyakarta, saya merasa puas.					
Saya bersedia memberikan rekomendasi mengenai Grand Ambarrukmo Yogyakarta kepada konsumen lain.					

Lampiran 2 Perhitungan SPSS Uji Validitas

Perhitungan Spss Uji Validitas

1. Valensi Pendapat

		Correlations							Valence of Opinion
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
X1	Pearson Correlation	1	.082	.478**	.251*	.369**	.419**	.123	.586**
	Sig. (2-tailed)		.416	.000	.012	.000	.000	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.082	1	.101	.326**	-.133	.150	.415**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.416		.317	.001	.188	.137	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.478**	.101	1	.289**	.401**	.458**	.194	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.317		.004	.000	.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.251*	.326**	.289**	1	.030	.214*	.185	.598**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.004		.770	.032	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.369**	-.133	.401**	.030	1	.415**	-.030	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.188	.000	.770		.000	.766	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.419**	.150	.458**	.214*	.415**	1	.419**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.137	.000	.032	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.123	.415**	.194	.185	-.030	.419**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000	.053	.065	.766	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Valence of Opinion	Pearson Correlation	.586**	.582**	.633**	.598**	.407**	.688**	.612**	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).

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



2. Keputusan Menginap

		Correlations																			Keputusan Menginap
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	
Y1	Pearson Correlation	1	.184	.052	.008	.193	.421**	.303**	.473**	.345**	.205*	.104	.244*	.395**	.191	.017	.263**	.334**	.259**	.108	.545**
	Sig. (2-tailed)		.302	.697	.937	.054	.000	.002	.000	.000	.040	.302	.014	.000	.097	.869	.008	.001	.009	.293	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.184	1	.014	.099	.085	.167	-.027	.156	.176	-.011	1.000**	.178	.106	.090	.081	.236*	.248*	.246*	.328**	.454**
	Sig. (2-tailed)		.302		.892	.327	.401	.896	.789	.120	.079	.916	.000	.076	.294	.375	.426	.018	.013	.014	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.052	.014	1	.030	-.127	-.140	.049	.047	.206*	-.033	.014	.267**	.244*	.277**	.178	.131	.162	.174	.032	.313**
	Sig. (2-tailed)		.607	.892		.770	.210	.164	.626	.641	.038	.743	.892	.007	.015	.005	.076	.193	.106	.083	.755
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.008	.099	.030	1	-.237*	-.177	.056	.066	-.071	-.204*	.099	-.014	.243*	-.028	.186	.082	.021	.029	-.020	.223*
	Sig. (2-tailed)		.937	.327	.770		.017	.078	.583	.511	.483	.042	.327	.892	.015	.784	.064	.416	.835	.775	.843
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.193	.085	-.127	-.237*	1	.320**	.173	.356**	.157	.009	.085	.000	.131	-.026	.074	.179	.192	.295**	.179	.316**
	Sig. (2-tailed)		.054	.401	.210	.017		.001	.087	.008	.119	.930	.401	1.000	.194	.799	.463	.074	.056	.003	.075
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.421**	.167	-.140	-.177	.320**	1	.269**	.220*	.344**	.259**	.167	.142	.128	.022	.037	.318**	.251*	.413**	.256*	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.096	.164	.078	.001		.007	.028	.000	.009	.096	.159	.205	.828	.718	.001	.012	.000	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.303**	-.027	.049	.056	.172	.269**	1	.179	.234*	.167	-.027	.317**	.250*	.031	.069	.287**	.322**	.417**	.167	.511**
	Sig. (2-tailed)		.002	.789	.626	.583	.087	.007		.075	.019	.097	.789	.001	.012	.760	.497	.004	.001	.000	.119
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.473**	.156	.047	.066	.356**	.220*	.179	1	.333**	.022	.156	.178	.265*	.051	.129	.373**	.324**	.373**	.285**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.120	.441	.011	.000	.028	.075		.001	.929	.120	.077	.011	.614	.002	.000	.003	.000	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.345**	.176	.208*	-.071	.157	.344**	.234*	.333**	1	.054	-.176	.168	.204*	.172	.161	.368**	.298**	.421**	.321**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.079	.038	.483	.119	.000	.019	.001		.594	.079	.094	.042	.087	.109	.000	.003	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.205*	-.011	-.033	-.204*	.009	.259**	.167	.022	.054	1	-.011	.085	.120	-.006	.036	.074	.234*	.107	.049	.203*
	Sig. (2-tailed)		.040	.916	.743	.042	.930	.009	.087	.828	.594		.816	.399	.233	.955	.725	.467	.019	.288	.043
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.104	1.000**	.014	.099	.085	.167	-.027	.156	.176	-.011	1	.178	.106	.090	.081	.236*	.248*	.245*	.320*	.454**
	Sig. (2-tailed)		.302	.000	.892	.327	.401	.896	.789	.120	.079	.916		.076	.294	.375	.426	.018	.013	.014	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.244*	.178	.267**	-.014	.000	.142	.317**	.178	.168	.085	.178	1	.269**	.212*	.000	.331**	.224*	.237*	.139	.475**
	Sig. (2-tailed)		.014	.076	.007	.992	1.000	.159	.001	.077	.094	.399	.076		.000	.035	1.000	.001	.025	.018	.168
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.358**	.106	.244*	.243*	.131	.128	.250*	.255*	.204*	.120	.108	.359**	1	.244*	.183	.246*	.375**	.396**	.285**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.294	.015	.015	.194	.205	.012	.011	.042	.233	.294	.000		.015	.068	.013	.006	.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.191	.090	.277**	-.028	-.026	.022	.031	.051	.172	-.006	.090	.212*	.244*	1	-.028	.155	.298**	.205*	.151	.328**
	Sig. (2-tailed)		.057	.375	.005	.784	.799	.828	.760	.614	.087	.955	.375	.035	.015		.784	.124	.003	.040	.133
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.017	.081	.178	.186	.074	.037	.069	.129	.161	.036	.091	.000	.183	-.028	1	-.041	.124	.024	.174	.306**
	Sig. (2-tailed)		.869	.426	.076	.064	.463	.718	.497	.202	.109	.725	.426	1.000	.068	.784		.664	.183	.740	.084
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.263**	.236*	.131	.082	.178	.318**	.287**	.373**	.368**	.074	.236*	.331**	.246*	.155	-.041	1	.361**	.556**	.389**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.008	.018	.193	.416	.074	.001	.004	.000	.000	.467	.018	.001	.013	.124	.684		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	.334**	.248*	.162	.021	.192	.251*	.322**	.294*	.298**	.234*	.248*	.224*	.275**	.298**	.134	.361**	1	.552**	.567**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.106	.835	.056	.012	.001	.003	.003	.019	.013	.025	.006	.003	.183	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y18	Pearson Correlation	.259**	.245*	.174	.029	.295*	.413**	.417**	.377**	.421**	.107	.245*	.237*	.396**	.205	.034	.555**	.552**	1	.612**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.009	.014	.083	.775	.003	.000	.000	.000	.000	.288	.014	.018	.000	.040	.740	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y19	Pearson Correlation	.109	.325**	.032	-.020	.179	.256*	.157	.200*	.321**	.049	.326**	.139	.285**	.151	.174	.389**	.567**	.612**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)		.283	.081	.755	.843	.075	.010	.119	.005	.001	.626	.001	.168	.004	.133	.084	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Menginap	Pearson Correlation	.545**	.454**	.313**	.223*	.316**	.451**	.511**	.554*	.543**	.203*	.454**	.475**	.602**	.328*	.306*	.620**	.654**	.731**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.026	.001	.000	.000	.000	.043	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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).

Perhitungan Spss Uji Reliabilitas

1. Valensi Pendapat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.34	8.853	.432	.609
X2	23.84	7.914	.288	.663
X3	22.39	8.745	.498	.596
X4	23.35	8.149	.366	.623
X5	22.33	9.536	.199	.665
X6	22.50	8.434	.560	.578
X7	23.09	8.063	.384	.617

2. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	73.60	33.576	.463	.763
Y2	73.51	34.414	.367	.769
Y3	73.79	34.996	.182	.783
Y4	75.63	35.670	.036	.807
Y5	73.58	35.297	.210	.779
Y6	73.31	34.721	.373	.769
Y7	73.88	32.228	.375	.769
Y8	73.59	33.153	.465	.762
Y9	73.53	34.050	.473	.763
Y10	73.27	36.421	.113	.782
Y11	73.51	34.414	.367	.769
Y12	73.80	34.202	.389	.767
Y13	73.97	32.514	.514	.758
Y14	73.57	35.439	.237	.776
Y15	73.79	35.258	.190	.781
Y16	73.61	32.543	.539	.756
Y17	73.41	33.275	.596	.757
Y18	73.46	31.948	.673	.748
Y19	73.59	33.113	.495	.760

Perhitungan SPSS Chi Square

1. Jenis Kelamin dan Valensi Pendapat

Crosstab

Count

		Kategori Valance of Opinion			Total
		Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	28	12	42
	Perempuan	0	44	14	58
Total		2	72	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.232 ^a	2	.199
Likelihood Ratio	3.941	2	.139
Linear-by-Linear Association	.001	1	.973
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

2. Jenis Kelamin dan Keputusan Menginap

Crosstab

Count

		Kategori Keputusan Menginap		Total
		Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	25	42
	Perempuan	14	44	58
Total		31	69	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.040 ^a	1	.081		
Continuity Correction ^b	2.324	1	.127		
Likelihood Ratio	3.020	1	.082		
Fisher's Exact Test				.124	.064
Linear-by-Linear Association	3.010	1	.083		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.02.

b. Computed only for a 2x2 table

3. Usia dan Valensi Pendapat

Crosstab

Count

		Kategori Valance of Opinion			Total
		Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	15-20 tahun	0	1	1	2
	21-25 tahun	1	19	7	27
	25-30 tahun	1	30	13	44
	> 30 tahun	0	22	5	27
Total		2	72	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.796 ^a	6	.834
Likelihood Ratio	3.261	6	.775
Linear-by-Linear Association	.300	1	.584
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

4. Usia dan Keputusan Menginap

Crosstab

Count

		Kategori Keputusan Menginap		Total
		Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	15-20 tahun	1	1	2
	21-25 tahun	8	19	27
	25-30 tahun	11	33	44
	> 30 tahun	11	16	27
Total		31	69	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.299 ^a	3	.513
Likelihood Ratio	2.248	3	.523
Linear-by-Linear Association	.376	1	.540
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

5. Pendidikan dan Valensi Pendapat

Crosstab

Count

		Kategori Valance of Opinion			Total
		Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Tingkat Pendidikan	SMA	0	4	4	8
	Diploma	1	19	1	21
	Sarjana	1	49	21	71
Total		2	72	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.471 ^a	4	.076
Likelihood Ratio	9.897	4	.042
Linear-by-Linear Association	.088	1	.767
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

6. Pendidikan dan Keputusan Menginap

Crosstab

Count

		Kategori Keputusan Menginap		
		Tinggi	Sangat Tinggi	Total
Tingkat Pendidikan	SMA	2	6	8
	Diploma	10	11	21
	Sarjana	19	52	71
Total		31	69	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.443 ^a	2	.179
Likelihood Ratio	3.276	2	.194
Linear-by-Linear Association	.754	1	.385
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.48.

7. Penghasilan dan Valensi Pendapat

Crosstab

Count		Kategori Valance of Opinion			Total
		Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendapatan	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	0	11	3	14
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	1	26	6	33
	> Rp 3.500.000	1	35	17	53
Total		2	72	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.656 ^a	4	.617
Likelihood Ratio	2.958	4	.565
Linear-by-Linear Association	1.139	1	.286
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

8. Penghasilan dan Keputusan Menginap

Crosstab

Count		Kategori Keputusan Menginap		Total
		Tinggi	Sangat Tinggi	
Pendapatan	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	9	5	14
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	15	18	33
	> Rp 3.500.000	7	46	53
Total		31	69	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.319 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	18.723	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.742	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.34.



Lampiran 5 Perhitungan SPSS Uji Agresi Linear Sederhana

Perhitungan Spss Uji Agresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Valence of Opinion ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.366	1	324.366	9.383	.003 ^b
	Residual	3387.634	98	34.568		
	Total	3712.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Valence of Opinion

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.248	4.787		13.213	.000
	Valence of Opinion	.546	.178	.296	3.063	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.087	.078	5.87943

a. Predictors: (Constant), Valence of Opinion