

## Lampiran

### 1. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Menginap tamu Hotel Kamuna ini adalah 0,195 dengan  $DF = n-1$  taraf signifikat 0,05 (5%). Instrumen dinyatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel

Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,881	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,872	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,839	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,866	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel digital marketing adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau tabel pada tingkat signifikat 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,877	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,925	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,921	0,195	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,901	0,195	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,902	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa instrument variabel Kualitas pelayanan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikat 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	Item	Koefisien	r Tabel	Keterangan
----------	------	-----------	---------	------------

		Korelasi		
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z <sub>1.1</sub>	0,880	0,195	Valid
	Z <sub>1.1</sub>	0,915	0,195	Valid
	Z <sub>1.1</sub>	0,887	0,195	Valid
	Z <sub>1.1</sub>	0,870	0,195	Valid
	Z <sub>1.1</sub>	0,896	0,195	Valid

Sumber; Data Primer Diolah

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel citra perusahaan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel Keputusan menginap di Hotel kamuna Garden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel

Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap Di Hotel kamuna Garden (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Keputusan Menginap (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,818	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,863	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,884	0,195	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,887	0,195	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,859	0,195	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,817	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel Keputusan Menginap pada Hotel Kamuna Garden adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikat 5%.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas ( *coefisient of reliability* ) menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel di bawah:

#### Tabel

#### Hasil Uji Realibilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Digital Marketing	0,886	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,945	Reliabe
Kepuasan Pelanggan	0,934	Reliabe
Keputusan Menginap	0,922	Reliabe

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrument dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Hotel kamuna Garden.

## **2.Kuisiomer**

# KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan Nama Saya Daninta Fedro Riatsah Ginting, Mahasiswa STIE Malangkucecwara jurusan Managemant.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) saya, maka diadakanlah penelitian mengenai "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1). sehubungan dengan hal tersebut saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Kuesioner ini dinyatakan aman karena hanya diperlukan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kesedian saudra/i, saya mengucapkan terima kasih

### **Kuesioner**

#### **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

**Pernahkah anda menggunakan layanan hotel ?**

- ✧ YA
- ✧ TIDAK

**Jenis Kelamin** : ( ) Laki-Laki ( )Perempuan

**Usia** :

**Pendidikan** :

**Pekerjaan** :

### Keterangan

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### X1 Digital Marketing

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Incentive Program	Hotel Kamuna Garden merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk menginap di hotel Kamuna Garden					
2	Site Desing	Tampilan yang menarik pada media digital marketing pada hotel Kamuna Garden mampu menarik minat konsumen untuk menginap					
3	Cost	Pembelian melalui platform digital marketing mampu menghebat biaya dan lebih praktis untuk menginap					
4	Interactive	Admin hotel Kamuna Garden yang merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat dan tanggap mampu menarik minat konsumen untuk menginap					

### X2 Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Reliability	Pelayanan yang diberikan pihak hotel Kamuna Garden baik dan membuat keputusan menginap					
2	Responsiveness	Pelayanan yang cepat dan tanggap diberikan oleh pihak hotel Kamuna					

		garden membuat anda ingin menginap					
3	Assurance	Dari adanya jaminan yang diberikan pihak hotel Kamuna Garden kepada tamu hotel yang ditawarkan membuat anda ingin menginap					
4	Tangibles	Kualitas fasilitas yang diberikan pihak hotel Kamuna Garden nyaman membuat anda ingin menginap					
5	Attention	Dari perhatian yang diberikan oleh pihak hotel Kamuna Garden kepada pelanggan membuat anda ingin menginap					

### Z Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas yang dihasilkan	Kualitas yang diberikan pihak hotel Kamuna Garden mempengaruhi keinginan anda menginap					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan	Kualitas pelayanan yang baik dari pihak hotel Kamuna Garden membuat anda senang					
3	Harga	Harga kamar yang terjangkau membuat anda puas					
4	Kemudahan mengakses	Kemudahan memesan dan akses yang mudah ke hotel Kamuna Garden membuat anda puas dan nyaman					
5	Cara mengiklankan	Dari iklan yang menarik dan jujur meningkatkan minat anda untuk menginap					

### Y Keputusan Menginap

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pilihan tipe kamar	Banyak tipe kamar yang disediakan pihak hotel Kamuna Garden membuat anda memilih hotel					



		tersebut					
2	Pilihan merek	Merek Hotel Kamuna Garden yang menarik dan yang terkenal membuat anda memilih hotel Tersebut untuk menginap					
3	Pilihan penyalur	Apakah Hotel Kamuna Garden pilihan utama anda untuk menginap					
4	Waktu membeli	Anda menginap di hotel Kamuna Garden ketika liburan panjang, hony moon dan lain-lain					
5	Jumlah pembeli	Banyaknya tamu di hotel Kamuna Garden membuat anda ingin menginap di tempat tersebut					
6	Rekomendasi dari orang lain	Akankah Anda Merekomendasikan Kepada Orang lain untuk menginap di hotel Kamuna Garden					

### Lampiran 3. Data kuisisioner

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	TX1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TX2	z1	z2	z3	z4	z5	TZ	y1	y2	y3	y4	y5	y6	TV
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	5	27
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	3	21
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	4	4	23
7	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22
8	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	4	21
9	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	22
10	5	5	4	3	17	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	5	19	3	4	4	5	3	5	24
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	5	27
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22
14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	2	5	25
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	5	27
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	16	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23

26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	4	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	22
30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	24	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	4	5	26
31	4	5	4	5	18	4	4	5	4	21	5	4	4	5	23	4	4	4	5	3	23	4	4	4	3	2	3	20	
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	20	4	4	3	3	3	4	21	
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
34	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	
35	4	4	5	4	17	4	4	4	4	20	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25	
36	4	4	5	3	16	4	4	4	5	20	3	4	3	4	19	4	5	3	3	4	19	4	5	3	3	5	4	24	
37	4	4	4	4	16	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	
39	5	5	5	4	19	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	3	4	22
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
41	5	4	5	4	18	5	4	4	4	21	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26	
42	4	5	5	4	18	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	3	25	
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	28	
48	4	4	5	4	17	5	4	4	4	21	4	4	4	3	20	4	3	4	3	3	20	4	3	4	3	4	5	23	
49	4	5	5	5	19	5	4	4	4	22	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	5	4	3	4	4	4	24	
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	







#### 4. Hasil Distribusi Jawaban Responden

##### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	TX1
x1.1	Pearson Correlation	1	.764**	.642**	.652**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.764**	1	.607**	.640**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.642**	.607**	1	.674**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.652**	.640**	.674**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.881**	.872**	.839**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.723**	.723**	.755**	.786**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.723**	1	.854**	.843**	.764**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.723**	.854**	1	.763**	.825**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.755**	.843**	.763**	1	.706**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.786**	.764**	.825**	.706**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.877**	.925**	.921**	.901**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



**Correlations**

		z1	z2	z3	z4	z5	TZ
z1	Pearson Correlation	1	.749**	.749**	.658**	.742**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z2	Pearson Correlation	.749**	1	.753**	.754**	.811**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z3	Pearson Correlation	.749**	.753**	1	.754**	.692**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z4	Pearson Correlation	.658**	.754**	.754**	1	.728**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z5	Pearson Correlation	.742**	.811**	.692**	.728**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TZ	Pearson Correlation	.880**	.915**	.887**	.870**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



N		100	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.818**	.863**	.884**	.887**	.859**	.817**	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).

## 5. Analisis path

### Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Meningap
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	18.55	22.87	22.85	26.91
	Std. Deviation	1.833	2.635	2.544	3.459
Most Extreme Differences	Absolute	.316	.331	.291	.264
	Positive	.214	.209	.199	.186
	Negative	-.316	-.331	-.291	-.264
Kolmogorov-Smirnov Z		.540	.377	.532	.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932	.999	.940	.671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

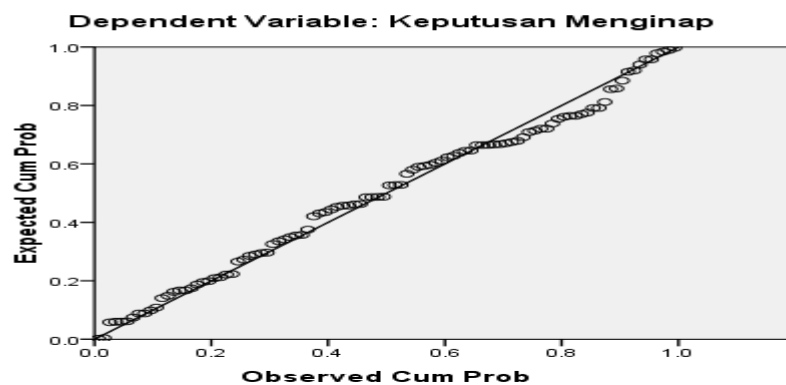
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	22.85073126
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	1.946 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant),  
Kepuasan Pelanggan,  
Digital Marketing , Kualitas  
Pelayanan

b. Dependent Variable:  
Keputusan Menginap

## Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.998	1.002
	Kualitas Pelayanan	.974	1.027
	Kepuasan Pelanggan	.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

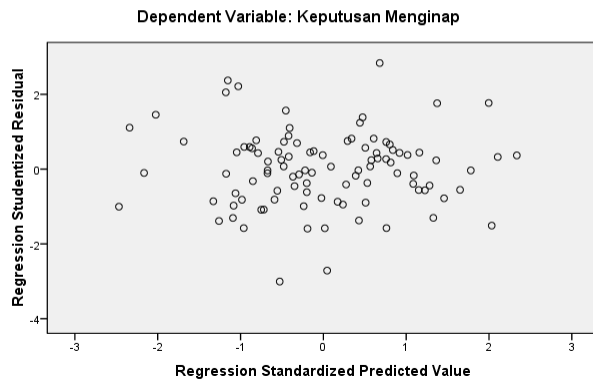
## Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.453	1.503		11.610	.000
	Digital Marketing	-.035	.076	-.045	-.451	.653
	Kualitas Pelayanan	.120	.062	.195	1.921	.058
	Kepuasan Pelanggan	.003	.069	.004	.037	.971

a. Dependent Variable: absresid

**Scatterplot**

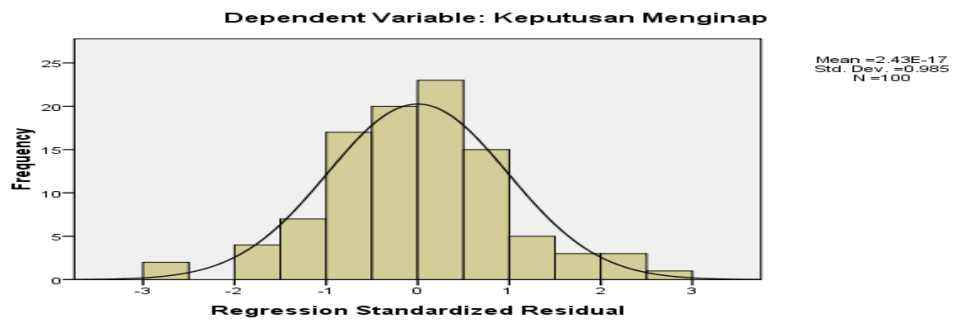


## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	12	20	18.55	1.833
Kualitas Pelayanan	100	15	25	22.87	2.635
Kepuasan Pelanggan	100	15	25	22.85	2.544
Keputusan Menginap	100	18	30	26.91	3.459
Valid N (listwise)	100				

Histogram





## Regression H1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772	1.215

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.985	1	495.985	335.762	.000 <sup>a</sup>
	Residual	144.765	98	1.477		
	Total	640.750	99			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.203	1.242		.163	.871
	Digital Marketing	1.221	.067	.880	18.324	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Regression H2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.853	.852	.979

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.813	1	546.813	570.467	.000 <sup>a</sup>
	Residual	93.937	98	.959		
	Total	640.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.451	.860		2.851	.005
	Kualitas Pelayanan	.892	.037	.924	23.884	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Regression H3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.702	1.889

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.489	1	834.489	233.857	.000 <sup>a</sup>
	Residual	349.701	98	3.568		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.466	1.930		-1.278	.204
	Digital Marketing	1.584	.104	.839	15.292	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

## Regression H4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.822	1.459

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.517	1	975.517	458.136	.000 <sup>a</sup>
	Residual	208.673	98	2.129		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	- .336	1.281		-.262	.794
	Kualitas Pelayanan	1.191	.056	.908	21.404	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap



## Regression H5

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.801	1.542

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.095	1	951.095	399.869	.000 <sup>a</sup>
	Residual	233.095	98	2.379		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-929	1.401		-.663	.509
	Kepuasan Pelanggan	1.218	.061	.896	19.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

## Regression H6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.842	1.376

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing , Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.507	3	334.169	176.573	.000 <sup>a</sup>
	Residual	181.683	96	1.893		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.521	1.429		-1.064	.290
	Digital Marketing	-.036	.189		-.019	.851
	Kualitas Pelayanan	.731	.163		.557	.000
	Kepuasan Pelanggan	.542	.146		.399	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 <sup>a</sup>	.815	.811	1.504

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.717	2	482.358	213.186	.000 <sup>a</sup>
	Residual	219.473	97	2.263		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.658	1.537		-1.729	.087
	Digital Marketing	.426	.173	.226	2.454	.016
	Kepuasan Pelanggan	.948	.125	.698	7.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

## Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.843	1.369

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.440	2	501.220	267.502	.000 <sup>a</sup>
	Residual	181.750	97	1.874		
	Total	1184.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.648	1.251		-1.318	.191	
	Kualitas Pelayanan	.714	.136		.544	5.235	.000
	Kepuasan Pelanggan	.535	.141		.394	3.791	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat



