

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini tentang *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung. Penelitian ini menggunakan dua variabel, dimana variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Uma Sekaran, 2013:68).

Dua variabel tersebut yaitu, variabel independen dan variabel dependen. *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Uma Sekaran, 2013:69). Pada penelitian ini, variabel dependen yaitu keputusan menginap yang terdiri dari *Flexibility, Timing, Location* dan *Social Composition*. serta yang menjadi variabel independen yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *Connectedness, Openness, Speed, Accessibility* dan *Participation*.

Responden pada penelitian ini adalah tamu dari The Trans Luxury Hotel Bandung yang mengakses *social media* milik The Trans Luxury Hotel Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Karenanya, metode penelitian yang digunakan ada *cross sectional study*. *Cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2013:106). Penelitian ini berfokus pada penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap tamu The Trans Luxury Hotel Bandung yang dilaksanakan pada tanggal 20 Mei hingga 15 Juni 2016.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-

biasanya karakteristik pasar atau fungsi (Uma Sekaran, 2013:100). Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *social media marketing* dan keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Menurut Sugiyono (2012:54) penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media marketing strategy* terhadap keputusan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Menurut Silalahi (2012:30) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:58).

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *Social media marketing* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *Connectedness*, *Openness*, *Speed*, *Accessibility* dan *Participation*. Sedangkan keputusan menginap (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *Flexibility*, *Timing*, *Location*, dan *Social composition*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Social media Marketing (X)	<i>Social media marketing</i> sebagai sebuah hubungan antara merek dan konsumen dimana menawarkan sebuah saluran komunikasi personal dan peredaran untuk konsumen yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial (Chi dalam Paquett, 2013:1)				
Connectedness	Ikatan umum, personal ataupun komunitas atau dengan kata lain, keterhubungan situs dan orang-orang melalui link yang dibagikan oleh pengguna melalui <i>social media platform</i>	Frekuensi tamu berbagi emosi dan pengalaman dengan orang lain di <i>social media</i>	Tingkat frekuensi tamu berbagi emosi dan pengalaman dengan orang lain di <i>social media</i>	Ordinal	III.A.1
		Frekuensi tamu membagikan konten dari aplikasi <i>social media</i> lain dan mem- <i>posting</i> di salah satu <i>social media</i> melalui link	Tingkat frekuensi tamu membagikan konten dari aplikasi <i>social media</i> lain dan mem- <i>posting</i> di salah satu <i>social media</i> melalui link	Ordinal	III.A.2
		Kemampuan tamu untuk menciptakan dan berkomunikasi di <i>social media</i> dalam bentuk teks, suara, gambar dan video	Tingkat kemampuan tamu untuk mengedit dan berkomunikasi di <i>social media</i> dalam bentuk teks, suara, gambar dan video	Ordinal	III.A.3
Openess	Kebebasan atau gratis untuk bergabung dan siapa saja dapat menciptakan, mengedit, berkomunikasi dan mengomentari konten	Ketertarikan tamu dalam menggunakan <i>social media</i> secara gratis	Tingkat ketertarikan tamu dalam menggunakan <i>social media</i> secara gratis	Ordinal	III.A.4
		Kebebasan bergabung dengan <i>social media</i> TLH	Tingkat kebebasan bergabung dengan <i>social media</i> TLH	Ordinal	III.A.5
		Kemudahan dalam mendapatkan informasi dan menerbitkan <i>post</i> di <i>social media</i> secara gratis	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi dan menerbitkan <i>post</i> di <i>social media</i> secara gratis.	Ordinal	III.A.6
Speed	<i>Online word of mouth</i> menyebar seperti efek virus dengan cepat. Konten yang diunggah di <i>social media</i>	Kecepatan tamu mencari informasi tentang produk hotel yang dibutuhkan melalui <i>social media</i>	Tingkat kecepatan tamu mencari informasi tentang produk hotel yang dibutuhkan melalui <i>social media</i>	Ordinal	III.A.7

	<i>platform</i> akan tersedia langsung bagi setiap orang sesaat konten tersebut diunggah.	Ketersediaan konten yang di <i>post</i> di <i>social media</i> secara cepat	Tingkat ketersediaan konten yang di <i>post</i> di <i>social media</i> secara cepat	Ordinal	III.A.8
		Kecepatan tamu dalam berkomunikasi dengan teman di <i>social media</i> tanpa ada gangguan dari faktor luar	Tingkat kecepatan tamu dalam berkomunikasi dengan teman di <i>social media</i> tanpa ada gangguan dari faktor luar	Ordinal	III.A.9
Accessibility	Setiap orang dapat mengakses <i>social media</i> dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet.	Kemudahan tamu dalam menggunakan <i>social media</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam menggunakan <i>social media</i>	Ordinal	III.A.10
		Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan akun TLH	Tingkat kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan akun TLH	Ordinal	III.A.11
Participation	Dua atau lebih pihak yang dengan aktif berinteraksi secara terang-terangan. <i>Social media</i> mendorong partisipasi dan umpan balik. Satu pihak menciptakan konten dan membagikannya di sebuah program untuk membangkitkan ketertarikan pihak lain sehingga pihak lain dapat berkontribusi dan memberikan umpan balik secara aktif.	Keutamaan tamu dalam menentukan <i>social media</i> untuk mencari informasi mengenai produk hotel dibandingkan media lain	Tingkat keutamaan tamu dalam menentukan <i>social media</i> untuk mencari informasi mengenai produk hotel dibandingkan media lain	Ordinal	III.A.12
		Frekuensi tamu dalam berkomentar di <i>social media</i> mengenai produk hotel	Tingkat frekuensi tamu dalam berkomentar di <i>social media</i> mengenai produk hotel	Ordinal	III.A.13
		Frekuensi tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	Tingkat frekuensi tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	Ordinal	III.A.14
Keputusan Mengingat (Y)	Perilaku pembelian konsumen tidak hanya membuat pembelian atau aksi pembelian, interaksi konsumen dan jarak pengalaman yang digabungkan dengan pengkonsumsian adalah bagian dari perilaku konsumen juga (Schiffman, et al, 2008; Darban & Li, 2012:12)				

Flexibility	Konsumen dapat memilih hotel untuk menginap dengan bebas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.	Kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa TLH	Tingkat kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa TLH	Ordinal	III.B.1
		Keyakinan tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap di TLH	Tingkat keyakinan tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap di TLH	Ordinal	III.B.2
Timing	Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pemilihan suatu produk	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	Ordinal	III.B.3
		Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	Ordinal	III.B.4
		Keputusan untuk menginap pada saat <i>event</i> TLH	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>event</i> TLH	Ordinal	III.B.5
Location	Tempat dimana hotel berdiri yang menjadi keunggulan bersaing dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap	Kestrategisan lokasi TLH	Tingkat kestrategisan lokasi TLH	Ordinal	III.B.6
		Kemudahan memperoleh Transpotasi publik	Tingkat Kemudahan memperoleh Transpotasi publik menuju TLH	Ordinal	III.B.7
Social Composition	Keterlibatan kerabat, teman atau keluarga dalam memilih untuk menginap. Serta keinginan untuk memberi atau mencari informasi tentang suatu produk ke atau dari konsumen lain yang pernah mengkonsumsi produk tersebut.	Keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di TLH	Tingkat keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di TLH	Ordinal	III.B.8
		Peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di TLH	Tingkat peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di TLH	Ordinal	III.B.9
		Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	Ordinal	III.B.10

Sumber : Pengolahan Data, 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data yang ada, maka jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sanusi (2012:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Presentase Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Bintang Di Indonesia 2011 – 2014	Badan Pusat Statistik 2014
Data Tingkat Hunian The Trans Luxury Hotel Bandung Tahun 2015	<i>Human Resources Department</i> The Trans Luxury Hotel Bandung 2015
Data Primer	
Tanggapan Tamu Mengenai <i>Social media marketing</i> di The Trans Luxury Hotel Bandung.	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Trans Luxury Hotel Bandung.
Tanggapan Tamu Mengenai Keputusan Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Trans Luxury Hotel Bandung

Sumber : Pengolahan Data, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah yang penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti (Uma Sekaran, 2013:240).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di trans luxury hotel, dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
DATA TINGKAT HUNIAN TAMU THE TRANS LUXURY HOTEL
BANDUNG TAHUN 2015

<i>No</i>	<i>Month</i>	<i>Room Available</i>	<i>Room Occupied</i>	<i>Occupation Percent</i>	<i>Person</i>
1	Desember 2014	8680	6432	74.10%	25.525
2	Januari 2015	8680	5366	61.82%	10.366
3	February 2015	7840	4648	59.29%	9.191
4	Maret 2015	8680	4021	46.32%	7.985
5	April 2015	8400	3930	46.79%	7.704
6	Mei 2015	8680	4599	52.98%	8.933
7	Juni 2015	8400	4670	55.60%	9.218
8	Juli 2015	8680	4847	55.84%	9.855
9	Agustus 2015	8680	4948	57%	11.468
10	September 2015	8400	4860	57.86%	9.700
11	Oktober 2015	8680	5062	58.32%	9.521
12	November 2015	8400	5390	64.17%	10.750
13	Desember 2015	8680	6564	75.62%	13.099
TOTAL					143.315

Sumber : *Human Resources Department* The Trans Luxury Hotel Bandung, 2016

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu The Trans Luxury Hotel Bandung periode Desember 2014 – Desember 2015 yang berjumlah 143.315 Orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin peneliti mengambil semua populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub-kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan.

Sehingga sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diteliti. Berdasarkan sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidell (2013:123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.6$$

$$N \geq 50 + 48$$

$$N \geq 98$$

Keterangan: m = *Connectedness, Openness, Speed, Accesibility, Participant*, dan Keputusan Mengingat.

Sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 98 orang tamu sebagai responden. Dengan kriteria yakni tamu yang mengakses *social media* The Trans Luxury Hotel Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013:244).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012:89).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data adalah langkah atau bagian yang satu dalam suatu desain penelitian. Terdapat beberapa metode pengumpulan data dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Sehingga penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari hasil suatu penelitian. Maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut untuk menunjang hasil penelitian yang dilakukan:

1. Wawancara

Adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.

2. Observasi

Adalah metode pengumpulan data primer mengenai fenomena bisnis tanpa memberikan pertanyaan kepada individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, khususnya strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung.

3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *social media marketing* dan hal yang mempengaruhi keputusan menginap mereka di The Trans Luxury Hotel Bandung. Teknik ini dilakukan untuk mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, hasil jawaban dari responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikaji untuk menjadi sebuah data yang nyata.

4. Studi literatur

Merupakan usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang terdiri dari

social media marketing dan keputusan menginap tamu. Hal ini guna mendukung data dan hasil penelitian yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel, dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan (Sugiyono, 2012:172).

Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu (Uma Sekaran, 2013:225). Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media marketing* sebagai variabel X, keputusan menginap sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.0 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361 dengan taraf signifikansi 0.05%. Berikut ini hasil dari uji validitas instrument penelitian:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
A. Connectedness			
1.	Tingkat frekuensi tamu berbagi emosi dan pengalaman dengan orang lain di <i>social media</i>	0.899	Valid
2.	Tingkat frekuensi tamu membagikan konten dari aplikasi <i>social media</i> lain dan memposting di salah satu <i>social media</i> melalui link	0.926	Valid
3.	Tingkat kemampuan tamu untuk mengedit dan berkomunikasi di <i>social media</i> dalam bentuk teks, suara, gambar dan video	0.861	Valid
B. Openness			
4.	Tingkat ketertarikan tamu dalam menggunakan <i>social media</i> secara gratis	0.847	Valid
5.	Tingkat kebebasan bergabung dengan <i>social media</i> TLH	0.774	Valid
6.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi dan menerbitkan <i>post</i> di <i>social media</i> secara gratis.	0.840	Valid
C. Speed			
7.	Tingkat kecepatan tamu mencari informasi tentang produk hotel yang dibutuhkan melalui <i>social media</i>	0.949	Valid
8.	Tingkat ketersediaan konten yang di <i>post</i> di <i>social media</i> secara cepat	0.757	Valid
9.	Tingkat kecepatan tamu dalam berkomunikasi dengan teman di <i>social media</i> tanpa ada gangguan dari faktor luar	0.855	Valid
D. Accesibility			
10.	Tingkat kemudahan tamu dalam menggunakan <i>social media</i>	0.838	Valid
11.	Tingkat kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan akun TLH	0.885	Valid
E. Participation			
12.	Tingkat keutamaan tamu dalam menentukan <i>social media</i> untuk mencari informasi mengenai produk hotel dibandingkan media lain	0.696	Valid
13.	Tingkat frekuensi tamu dalam berkomentar di <i>social media</i> mengenai produk hotel	0.712	Valid
14.	Tingkat frekuensi tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	0.885	Valid

F. Flexibility			
15.	Tingkat kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa TLH	0.669	Valid
16.	Tingkat keyakinan tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap di TLH	0.762	Valid
G. Timing			
17.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	0.887	Valid
18.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	0.626	Valid
19.	Tingkat keputusan untuk menginap pada saat <i>event</i> TLH	0.665	Valid
H. Location			
20.	Tingkat kestrategisan lokasi TLH	0.538	Valid
21.	Tingkat kemudahan memperoleh Transpotasi publik menuju TLH	0.722	Valid
I. Social Composition			
22.	Tingkat keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di TLH	0.647	Valid
23.	Tingkat peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di TLH	0.705	Valid
24.	Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	0.628	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 terlihat bahwa empat belas item pertanyaan pada dimensi X valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *speed* dengan item pernyataan kecepatan tamu mencari informasi melalui *social media* yang bernilai 0,949. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *participation* dengan item pernyataan keutamaan *social media* untuk mencari informasi mengenai produk hotel yang bernilai 0,696.

Pada sepuluh item pertanyaan dimensi Y dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *timing* dengan item pernyataan tingkat keputusan

menginap pada saat *weekday* yang bernilai 0,887, sedangkan nilai terendah pada dimensi *location* item pertanyaan tingkat kestrategisan lokasi TLH yang bernilai 0,538, sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya tinggi.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Uma Sekaran, 2013:225).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variable adalah reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,967	Reliabel
2	Keputusan Menginap	0,870	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya data di kumpulkan untuk diolah dan dianalisis. Tujuannya yaitu untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, dapat terlihat peranan antara *social media marketing* (X) terhadap Keputusan menginap tamu (Y). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *social media marketing* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menginap tamu di The Trans Luxury Hotel Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012: 277).

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *social media marketing*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap tamu.

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu *social media marketing*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan menginap. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan kausal secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Variabel yang dianalisis adalah variabel independen X yaitu *social media marketing* dimana terdapat 5 faktor yaitu $X_1 = \textit{connectedness}$, $X_2 = \textit{openness}$, $X_3 = \textit{speed}$, $X_4 = \textit{accessibility}$ dan $X_5 = \textit{participation}$, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Menginap (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1X.X_1 + b_2X.X_2 + b_3X.X_3 + b_4X.X_4 + b_5X.X_5 + e$$

(Silalahi, 2009:431)

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan
(Keputusan menginap)

a = harga Y

b = Angka arah koefisien berganda

$X.X_1 = \textit{connectedness}$

$X.X_2 = \textit{openness}$

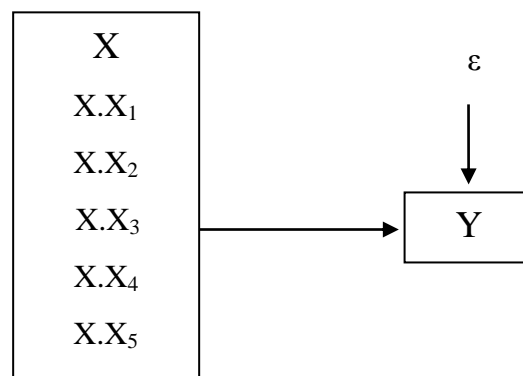
$X.X_3 = \textit{speed}$

$X.X_4 = \textit{accessibility}$

$$X.X_5 = \textit{participation}$$

Menurut Silalahi (2009:4230), pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan mengetahui hubungan antara satu variabel dan dua atau lebih variabel lainnya secara simultan sungguh dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling domain terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X = *Social Media Marketing*

$X.X_1$ = *connectedness*

$X.X_2$ = *openness*

$X.X_3$ = *speed*

$X.X_4$ = *accessibility*

$X.X_5$ = *participation*

Y = Keputusan menginap

1. Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan

berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi
 r = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*connectedness*), X_2 (*Openess*), X_3 (*Speed*), X_4 (*Accessibility*), X_5 (*Participation*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap.

4. Uji F (Uji Simultan) dan Uji T (Uji Parsial)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Uji t berbeda dengan uji F, dimana uji t digunakan untuk pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

H_0 : $PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

H_1 : $PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(N - M - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

2. Secara Parsial

a. $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *connectedness* terhadap keputusan menginap.

$H_1 : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *connectedness* terhadap keputusan menginap.

b. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *openness* terhadap keputusan menginap.

$H_1 : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *openness* terhadap keputusan menginap.

c. $H_0 : PYX_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *speed* terhadap keputusan menginap.

$H_1 : PYX_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *speed* terhadap keputusan menginap.

d. $H_0 : PYX_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *accessibility* terhadap keputusan menginap.

$H_1 : PYX_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *accessibility* terhadap keputusan menginap.

e. $H_0 : PYX_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *participation* terhadap keputusan menginap.

$H_1 : PYX_5 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *participation* terhadap keputusan menginap.

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, \dots, x_6))(C_{ii} + C_{ii} + C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$