

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Novotel Bandung

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Novotel Bandung
Group	:	Accors Hotel Group – PT. Kamarku Nyaman
Alamat	:	Jalan Cihampelas 23-25 Kota Bandung 40171 Jawa Barat, Indonesia
Telepon	:	+62 (22) 421 1001
Fax	:	+62 (22) 421 2999
Website	:	http://www.novotel.com/gb/hotel-6181-novotel-bandung/index.shtml
Logo	:	



**GAMBAR 4.1
LOGO NOVOTEL BANDUNG**

Visi	:	<i>Our top priority is to put a smile on our customers faces everyday</i>
Misi	:	<i>To maintain as a leading hotel in Bandung by delighting and satisfying our guest with high spirit of motivation, well trained and enthusiastic employees</i>

4.1.1.2 Sejarah Singkat Novotel Bandung

Novotel pertama kali dibuka di Lille, Perancis pada tahun 1967. Novotel berasal dari kata “*NOEVEAU*” yang berarti “Baru” dan kata “Hotel”, jadi arti kata Novotel adalah hotel baru. Untuk menunjang perluasan jaringan kerjanya, Novotel memilih tiga kriteria lokasi, yaitu: mudah dijangkau, hemat waktu dan tepat waktu. Dalam hal ini

Ridwan Maulana, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

jaringan kerja *international* untuk bisnis dan liburan terbuka, tetap konsisten dengan keinginan para pengunjung.

Pada tahun 1983 Novotel bergabung dalam sebuah manajemen hotel *chain* yang bernama “Accor”. Accor merupakan salah satu manajemen yang bergerak dalam bidang *hospitality* (hotel, kasino, dan restoran). Masuknya Novotel ke dalam Accor membuat Novotel mempunyai jaringan hotel Internasional (*International Hotel Chains*). Setelah masuk dalam Accor, Novotel mengembangkan jaringan hotelnya ke seluruh Negara. Novotel memiliki hampir 400 hotel dan resort di 61 negara yang terletak di jantung kota, wilayah bisnis, dan tujuan-tujuan wisata. Novotel memegang teguh nilai-nilai fundamentalnya, desain modern dan sederhana, dan efisiensi sehingga para tamu akan merasa nyaman. Novotel juga memiliki kamar-kamar yang modular cocok untuk kerja dan liburan, menu yang sehat, ruang rapat, staf yang perhatian, serta area khusus untuk anak-anak dan area khusus untuk menyegarkan diri serta komitmen khusus untuk pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Jaringan hotel Accor itu sendiri meliputi Sofitel Hotel, MGallery, Pulman Hotel, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Grand Mercure, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget All Seasons, Adagio Hotel, Orbis Hotel, HotelF1, Formule1 dan Thalassa sea & spa. Accor memiliki visi “*Our top priority is to put smile on our customer faces everyday*”, yang memiliki arti bahwa Accor memiliki prioritas utama untuk membuat senyum setiap hari pada konsumennya.

Novotel Bandung sebagai hotel bintang empat ini memiliki jumlah kamar sebanyak 156 kamar yang didesain dengan konsep „*natural living*’ cocok untuk perjalanan bisnis dan liburan keluarga. Hotel ini memulai bisnisnya sejak 10 Desember 2006 dimiliki oleh PT. Kamarku Nyaman. Novotel Bandung pun ikut peduli terhadap isu lingkungan terbukti dengan program *sustainable development* Planet 21 yang diterapkan di hotel ini dengan meluncurkan “*room 221*” di penghujung tahun 2013 dengan standar kamar berdasarkan konsep hijau untuk mendukung program tersebut. Dengan tetap berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan, Novotel Bandung berhasil meraih penghargaan sebagai salah satu dari 20 hotel paling ramah se-Indonesia dalam ajang *National Green Hotel Award* 2013, serta kembali meraih penghargaan Sapta Pesona Award 2013.

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Novotel Bandung

Produk dan jasa yang ditawarkan Novotel Bandung antara lain 156 kamar *hotel smoking* dan *non-smoking room*, fasilitas konferensi (*meeting rooms*), *restaurant and bar*, *business centre*, *drug store*, *fitness center*, *spa and wellness centre*, *children’s playground*, *outdoor swimming pool*, serta fasilitas lahan parkir.

1. *Rooms*

Novotel Bandung memiliki 156 kamar terdiri dari 4 tipe kamar, Fasilitas dilengkapi dengan berbagai fasilitas *amenities*, *minibar*, *safety box* dan lain-lain. Tabel 4.1 menunjukkan data daftar kamar di Novotel Bandung berdasarkan jenisnya.

TABEL 4.1
DAFTAR KAMAR DI NOVOTEL BANDUNG
BERDASAKAN JENISNYA

<i>Room Type</i>	<i>Total of Room</i>
<i>Superior</i>	110
<i>Premier</i>	26
<i>Executive</i>	10
<i>Junior Suites</i>	9
<i>Executive Suites</i>	1
Total Kamar	156

Sumber: *Sales and Marketing Department* Novotel Bandung, 2017

2. *Meeting Room*

Novotel Bandung memiliki 11 Meeting Room dan 1 Ballroom dengan kapasitas 1000 tamu sehingga dapat digunakan untuk rapat, seminar, *gathering*, *table manner*, ulang tahun, atau resepsi pernikahan. Masing-masing ruangan dilengkapi dengan perlengkapan canggih untuk memenuhi kebutuhan termasuk *Audio*, *Video*, *TV and DVD Player*, *Video Conference on demand*, *Overhead and LCD projector*, *Business Center*, *Flipchart*, *Microphone*, *High Speed Internet Access*.

3. Fasilitas Lain

Fasilitas merupakan hal utama yang untuk memenuhi kebutuhan tamu, Novotel Bandung memiliki fasilitas penunjang lainnya, seperti internet (Wi-Fi) gratis, kolam renang, *iMac Corner*, *Spa and Fitness Centre*, *Kids Club*, *Delicieux Cake & Pastry*, *Business Center*, *Lounge Bar*, dan *The Square Restaurant*.

4.1.2 Karakter Responden Novotel Bandung

Responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden tersebut merupakan tamu yang menginap di Novotel Bandung dan menggunakan *social media*. Karakteristik tamu didasarkan kepada jenis kelamin, usia, asal tinggal, status, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Analisa mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia bermaksud untuk mengetahui jumlah responden pria dan wanita

serta usia responden yang menginap di Novotel Bandung. Berikut Tabel 4.2 mengenai hasil pengolahan data.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN DAN USIA

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
18-25 tahun	2	2	4
26-34 tahun	41	19	60
35-43 tahun	21	6	27
> 43 tahun	7	2	9
Total	71	29	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia menjelaskan bahwa mayoritas tamu yang menginap di Novotel Bandung berjenis kelamin pria yaitu sebesar 71%. Banyaknya tamu pria yang menginap dikarenakan pria banyak melakukan kegiatan diluar rumah dan mempunyai keperluan bisnis diluar kota dibandingkan dengan wanita yang jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 29%. Dilihat dari usia responden didominasi dengan usia 26-34 tahun sebanyak 60% yang terdiri dari 41 orang pria dan 19 orang wanita. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa faktor usia dapat mempengaruhi tamu dalam memilih hotel tempat untuk menginap yang disesuaikan dengan selera ataupun karakteristik dari hotel tersebut dan juga *social media* Novotel Bandung dirasa cocok bagi tamu yang berumur 26-34 tahun. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Ali Hasan (2008:135) bahwa faktor personal yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian menjadi faktor penentu dalam pembelian. Pada usia 26-34 tahun sudah termasuk dalam usia produktif, jadi cocok untuk orang yang masih melakukan liburan atau pun keperluan bisnis di luar rumah. Selain karena berada di usia matang dan produktif tamu pun sadar akan teknologi.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal dan Status

Analisa mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah asal tinggal dan status bermaksud untuk mengetahui asal tinggal responden dan

status responden yang menginap di Novotel Bandung. Berikut Tabel 4.3 mengenai hasil pengolahan data.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
DAERAH ASAL TINGGAL DAN STATUS

Asal tinggal	Status		Total
	Menikah	Belum Menikah	
Bandung	15	6	21
Jakarta	34	4	38
Tangerang	11	2	13
Yogyakarta	2	0	2
Bali	4	0	4
Lainnya	21	1	22
Total	87	13	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan daerah asal tinggal dan status di atas menjelaskan bahwa responden yang menginap di Novotel Bandung didominasi dari Jakarta sebanyak 34%, hal ini dikarenakan perkembangan pariwisata Kota Bandung yang begitu pesat sehingga menaikkan tingkat kunjungan dan menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata di akhir pekan untuk melepas penat, karena Kota Bandung adalah kota terdekat dari Jakarta dan aksesnya pun yang cepat dan mudah. Dilihat dari status responden yang terbanyak yaitu responden yang sudah menikah yaitu sebesar 87% dan 13% yang belum menikah, hal ini dikarenakan Novotel Bandung merupakan hotel yang cocok untuk keluarga berlibur sehingga banyak pasangan yang telah menikah atau orang tua membawa keluarga dan anak-anak mereka untuk menginap di Novotel Bandung.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk membentuk pola pikir seseorang. Karakteristik responden yang menginap di Novotel Bandung berdasarkan pendidikan terakhir selengkapnya disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN

PENDIDIKAN TERAKHIR		
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	16	16%
Diploma	19	19%
S1	56	56%
S2	9	9%
S3	0	0%
Total	100	100%

Tabel Sumber: Pengolahan data, 2018 berdasarkan pendidikan terakhir menjelaskan bahwa responden yang menginap di Novotel Bandung mayoritas merupakan responden yang berpendidikan S1 atau sarjana sebanyak 56%, pendidikan SMA 16%, diploma 19%, pendidikan S2 atau master 9% dan untuk responden yang berpendidikan S3 belum ada. Jenjang pendidikan sarjana (S1) menjadi mayoritas pendidikan responden sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden sudah baik.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan bermaksud untuk mengetahui pekerjaan dan rata-rata penghasilan responden yang menginap di Novotel Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan data seperti yang disajikan pada Tabel 4.5.

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PEKERJAAN DAN PENGHASILAN

Penghasilan	Pekerjaan					Total
	Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai swasta	Pegawai Negeri	TNI/ Polri	Wirausaha	
<2.500.000	2	0	0	0	0	2
2.500.000-5.000.000	0	7	1	0	1	9
5.000.000-7.500.000	0	31	10	8	9	58
>7.500.000	0	13	6	1	11	31
Total	2	51	17	9	21	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah pegawai swasta dengan frekuensi sebanyak 51% yang memiliki penghasilan sekitar Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 7.500.000,- hal ini dikarenakan Novotel Bandung segmentasi pasarnya menengah ke atas dan merupakan hotel berbintang empat *chain international* yang tentunya memiliki produk, fasilitas dan servis yang baik dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh tamu sehingga memerlukan biaya yang cukup tinggi. Penghasilan seseorang dapat mempengaruhi besarnya pengeluaran yang dilakukan. Hal

tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Mifta Huda (2012:01) yaitu “Pendapatan yang meningkat tentu diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumsi”. Sedangkan untuk responden yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 2% responden dengan rata-rata penghasilan <Rp. 2.500.000, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa menginap di hotel mengikuti keluarganya, sehingga jumlahnya tidak sebanyak responden yang sudah bekerja.

4.1.3 Pengalaman Responden Novotel Bandung

Pengalaman yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari rekan menginap di Novotel Bandung, berapa lama responden menginap di Novotel Bandung, berapa rata-rata biaya yang di keluarkan responden saat menginap di Novotel Bandung, membaca opini positif mengenai Novotel Bandung sebelum melakukan reservasi, darimana responden mendapatkan informasi mengenai Novotel Bandung, apakah *social media* aktif yang responden miliki, berapa lama dalam 1 hari responden menggunakan *social media*.

4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Rekan Menginap

Pengalaman responden berdasarkan rekan menginap di Novotel Bandung terdapat pada Tabel 4.6 berikut:

TABEL 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN REKAN
MENGINAP

Rekan Menginap	Frekuensi	Persentase
Keluarga	56	56%
Teman / Sahabat	8	8%
Kantor / Mitra kerja	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Tabel 4.6 pengalaman responden berdasarkan rekan menginap di Novotel Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang menginap bersama keluarga yaitu sebanyak 56%, menginap bersama rekan kantor/mitra kerja sebanyak 36% dan tamu yang menginap bersama teman/sahabat sebanyak 8% merupakan yang paling rendah. Hal ini dikarenakan semakin tingginya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung terutama pada hari libur dan *weekend* yang mayoritas bersama keluarga baik untuk liburan ataupun mengunjungi keluarga besar di Bandung. Selain itu Novotel Bandung merupakan salah satu hotel yang menyediakan berbagai macam tipe kamar yang salah satunya tipe kamarnya yang disesuaikan untuk keluarga serta didukung oleh fasilitas dan sarana maupun prasarana yang baik.

4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

dan Lama Menginap

Jumlah lama menginap dan jumlah rata-rata yang dikeluarkan oleh responden yang menginap di Novotel Bandung tentu berbeda dari satu tamu ke tamu yang lain. Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan berapa pengeluaran responden dan berapa malam responden Novotel Bandung menginap setiap kali kunjungan ke Novotel Bandung.

TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA
PENGELUARAN DAN LAMA MENGINAP

Pengeluaran	Lama Menginap				Total
	1 malam	2-3 malam	4-5 malam	>1 minggu	
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	80	5	0	0	85
Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000	1	12	0	0	13
Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	0	1	1	0	2
Total	81	18	1	0	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Tabel 4.7 pengalaman responden berdasarkan rata-rata pengeluaran dan lama menginap menjelaskan bahwa mayoritas responden rata-rata mengeluarkan biaya Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- hal ini dikarenakan banyaknya tamu yang menginap 1 malam, sehingga pengeluaran responden tidak terlalu besar dan yang paling sedikit yaitu responden yang rata-rata mengeluarkan biaya Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp. 8.000.000, hal ini dikarenakan sangat sedikit tamu yang rata-rata menginapnya lama atau lebih dari 1 minggu, selain itu jumlah pengeluaran sebesar itu biasanya disebabkan tamu yang menggunakan fasilitas lain di Novotel Bandung.

4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Membaca Opini Positif dan Sumbernya

Setiap tamu tentunya memiliki pandangan yang berbeda terhadap hotel, biasanya sebelum menginap responden akan mencari informasi dan ulasan tamu sebelumnya mengenai hotel. Pengalaman responden berdasarkan membaca opini dan sumbernya terdapat pada Tabel 4.8 berikut:

TABEL 4.8
MEMBACA OPINI DAN SUMBER

Sumber	Membaca Opini		Total
	Ya	Tidak	
Agoda	10	0	10
Tripadvisor	23	0	23

<i>Social media</i>	67	0	67
Lainnya	0	0	0
Total	100	0	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 membaca opini dan sumber menjelaskan bahwa 100 orang responden membaca opini positif terlebih dahulu sebelum melakukan reservasi di Novotel Bandung, serta mayoritas responden melihat opini positif negatif hotel itu melihat dari *social media*, karena mudahnya mencari dan menggunakannya. Diikuti dengan tripadvisor, responden melihat juga opini konsumen Novotel Bandung dari tripadvisor karena banyak konsumen sebelumnya yang membuat ulasan hotel ketika mereka menginap, dan yang paling sedikit yaitu agoda, agoda belum banyak orang yang menggunakan seperti *social media* dan tripadvisor, sehingga jumlah orang yang menggunakannya sedikit.

4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Diperoleh

Informasi mengenai Novotel Bandung yang didapatkan oleh responden yang menjadi tamu dalam penelitian ini datang dari berbagai sumber. Adapun sumber-sumber informasi biasanya dari *social media*, website Novotel Bandung, kerabat, *travel agent* dan sumber informasi lainnya. Rincian sumber informasi tentang Novotel Bandung yang didapatkan oleh tamu dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini.

TABEL 4.9
SUMBER INFORMASI TENTANG NOVOTEL BANDUNG

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
<i>Social media</i>	79	79%
Website Novotel Bandung	3	3%
Kerabat	18	18%
Travel Agent	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 sumber informasi tentang Novotel Bandung di atas, diketahui bahwa responden Novotel Bandung paling banyak dengan frekuensi 79% memperoleh informasi tentang Novotel Bandung dari *social media*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* mempunyai peran penting dalam menyalurkan informasi mengenai Novotel Bandung kepada calon tamu, saat ini memang dunia digital sedang merambah ke segala bidang, sedangkan responden Novotel Bandung paling sedikit sebanyak 0% memperoleh informasi tentang Novotel Bandung dari travel agent karena

kebanyakan tamu yang menginap di Novotel Bandung merupakan tamu individu.

4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan *Social Media* yang Aktif Digunakan dan Lama Penggunaan

Social media tentunya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena banyaknya manfaat dan informasi terbaru dalam segi apapun. Tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan *social media* apa yang aktif digunakan responden dan lamanya penggunaan *social media* tersebut.

TABEL 4.10
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN *SOCIAL MEDIA*
YANG AKTIF DIGUNAKAN DAN LAMA PENGGUNAAN

<i>Social Media</i>	Lama Penggunaan			Total
	1-2 jam	3-4 jam	5-6 jam	
Facebook	6	0	0	6
Twitter	2	0	0	2
Instagram	26	17	1	44
Semua	10	26	12	48
Total	44	43	13	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Tabel 4.10 pengalaman responden berdasarkan *social media* yang aktif digunakan dan lama penggunaan diatas menunjukkan bahwa responden aktif menggunakan *social media* instagram, karena instagram kini sedang banyak diminati orang-orang baik itu anak dibawah umur 17 tahun sampai dengan orang tua, banyaknya konten menarik dan informasi yang lebih jelas menjadikan instagram menjadi *social media* yang paling digunakan responden yang menginap di Novotel Bandung. Dilihat dari lama penggunaanya, responden paling banyak menggunakan *social media* selama 1-2 jam, karena responden Novotel Bandung sebagian besar merupakan responden yang memiliki pekerjaan dari pagi hingga sore, sedangkan *social media* yang paling sedikit yang menggunakan adalah twitter, meskipun informasi di twitter sama jelas tetapi karena penggunaannya yang sudah tidak terlalu banyak, menjadikan *social media* yang paling sedikit digunakan oleh responden yang menginap di Novotel Bandung dan belum ada responden yang menggunakan *social media* >6 jam, karena responden Novotel Bandung kebanyakan memiliki aktifitas yang aktif sehingga tidak ada waktu menggunakan *social media* selama itu.

4.2 Gambaran *Social Media Networks* di Novotel Bandung

Social media networks merupakan dimensi yang digunakan untuk meneliti dalam penelitian ini yang terdiri dari *trust, enjoyment, perceived*

benefit, dan *accessibility*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebarakan dapat dilihat hasil tanggapan tamu Novotel Bandung.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Trust merupakan kepercayaan tamu terhadap sesuatu hal mengenai kebenaran dan kesesuaian untuk menentukan pilihan dari *social media*. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *trust*:

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *TRUST*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Baik		Kurang		Cukup		Baik		Sangat Baik		Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Kepercayaan tamu terhadap <i>social media</i> Novotel Bandung	0	0	2	2	40	40	44	44	14	14	368	34.65
2.	Kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung	0	0	8	8	53	53	31	31	8	8	339	31.92
3.	Kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan Novotel Bandung	0	0	3	3	48	48	40	40	9	9	355	33.43
Total												1062	100

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 tanggapan responden terhadap *trust* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *trust* yang paling tinggi dengan skor 368 dan presentase skor sebesar 34.65% adalah tanggapan terhadap kepercayaan tamu terhadap *social media* Novotel Bandung. Hal ini dikarenakan di dalam *social media* memberikan informasi-informasi

mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sangat lengkap dan dapat di akses dimana saja sehingga tamu dapat memperolehnya dengan mudah serta memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan yang ada di Novotel Bandung. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *trust* mengenai kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan mendapatkan skor 355 dengan persentase skor sebesar 33.43% dan skor yang paling rendah dengan skor 339 dengan presentase skor sebesar 31,92% adalah tanggapan kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung. Berdasarkan hal itu maka dapat dikatakan bahwa *social media* sangat membantu tamu dalam hal mempermudah mencari informasi mengenai Novotel Bandung. Seperti yang dikatakan (Claudia et al., 2017) bahwa kepercayaan tamu terhadap sesuatu mengenai kebenaran dan kesesuaian merupakan hal untuk menentukan pilihan, hotel yang baik dan dapat dipercaya akan memposting produknya dan banyak komentar-komentar yang baik serta direkomendasikan tamu hotel, banyaknya komentar yang baik serta rekomendasi dari tamu hotel sebelumnya lebih diandalkan daripada pernyataan resmi dari hotel.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Benefit*

Perceived benefits merupakan manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi *social media*. Alasan utama mengunjungi *social media* adalah untuk mencari tahu tentang diskon, promosi atau hal berbeda, serta menemukan penawaran terbaik dan nilai terbaik. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *perceived benefit*:

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *PERCEIVED BENEFIT*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5		Skor	%
		Sangat Tidak Baik		Kurang		Cukup		Baik		Sangat Baik			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Perceived Benefit</i>													
1.	Manfaat informasi mengenai Novotel Bandung dengan mudah	0	0	1	1	48	48	45	45	6	6	356	33.09
2.	Manfaat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan	0	0	0	0	46	46	43	43	11	11	365	33.92

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5		Skor	%
		Sangat Tidak Baik		Kurang		Cukup		Baik		Sangat Baik			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
3.	Manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung	0	0	3	3	47	47	42	42	8	8	355	32.99
Total											1076	100	

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 tanggapan responden terhadap *perceived benefit* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *perceived benefit* yang paling tinggi dengan skor 365 dan presentase skor sebesar 33.92% adalah tanggapan terhadap manfaat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan, hal ini dikarenakan tamu merasa bahwa *social media* memberikan informasi yang sangat berguna, selain karena cepat dan mudah, hal ini juga sangat efektif bagi para tamu yang tidak memiliki waktu banyak karena kesibukannya. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *perceived benefit* yang paling rendah dengan skor 355 dan presentase skor sebesar 32.99% adalah manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung hal ini menunjukkan bahwa tamu tidak merasakan manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung karena dirasa lebih efektif melalui *social media* dikarenakan di era yang sudah maju dan canggih. Seperti yang dikatakan (Claudia et al., 2017) bahwa alasan utama mengunjungi *social media* adalah untuk mencari tahu tentang diskon, promosi atau hal berbeda, serta menemukan penawaran terbaik dan nilai terbaik.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Enjoyment*

Enjoyment, merupakan motivasi terbesar untuk penggunaan *social media*, jika individu menikmati kegiatan yang mereka lakukan, mereka cenderung untuk mengulangi aktivitas tersebut. Berikut ini adalah tanggapan responden yang mengingat di Novotel Bandung mengenai *enjoyment*:

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *ENJOYMENT*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5		Skor	%
		Sangat Tidak Nyaman		Kurang		Cukup		Nyaman		Sangat Nyaman			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Enjoyment</i>													
1.	Kenyamanan tamu	1	1	7	7	18	18	32	32	42	42	407	34.17

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Nyaman		Kurang		Cukup		Nyaman		Sangat Nyaman		Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
2.	menggunakan <i>social media</i> Kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	3	3	2	2	24	24	46	46	25	25	388	32.58
3.	Kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> Novotel Bandung	5	5	5	5	15	15	39	39	36	36	396	33.25
Total											1191	100	

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 tanggapan responden terhadap *enjoyment* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *enjoyment* yang paling tinggi dengan skor 407 dan presentase skor sebesar 34.17% adalah kenyamanan tamu menggunakan *social media* Novotel Bandung. Hal ini dikarenakan tamu merasa nyaman ketika mengunjungi *social media* Novotel Bandung, selain memberikan banyak informasi yang lengkap ditambah dengan banyaknya konten yang menarik. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *enjoyment* yang paling rendah dengan skor 388 dan presentase skor sebesar 32.58% adalah kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di *social media*, hal ini menunjukkan bahwa hanya dengan melihat konten *social media* Novotel Bandung, tamu sudah merasakan kenyamanan menggunakan *social media* karena lengkap dan menariknya konten. Seperti yang dikatakan (Claudia et al., 2017) bahwa kenyamanan merupakan motivasi terbesar untuk penggunaan *social media*, jika individu menikmati kegiatan yang mereka lakukan, mereka cenderung untuk mengulangi aktivitas tersebut. Menggunakan *social media* umumnya adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu. *Social media* menjadi *platform* untuk berinteraksi dengan bisnis yang menyenangkan.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap *Accessibility*

Accessibility, setiap orang dapat mengakses *social media* dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *accessibility*:

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *ACCESSIBILITY*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5		Skor	%
		Sangat Sulit	Sulit	Cukup	Mudah	Sangat Mudah							
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
<i>Accessibility</i>													
1.	Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> Novotel Bandung	3	3	7	7	49	49	38	38	3	3	331	33.00
2.	Kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Novotel Bandung	0	0	5	5	52	52	38	38	5	5	343	34.20
3.	Kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun	4	4	5	5	53	53	34	34	4	4	329	32.80
Total											1003	100	

Sumber: Pengolahan data, 2018 4.14 tanggapan responden terhadap *accessibility* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *accessibility* yang paling tinggi dengan skor 343 dan presentase skor sebesar 34.20% adalah kemudahan tamu untuk mencari *social media* Novotel Bandung, hal yang paling utama dalam menggunakan *social media* adalah mudahnya mencai akun *social media*, karena dengan mudahnya mencari tamu tidak memerlukan waktu banyak untuk hanya sekedar mencari akun *social media* dan bisa dengan cepat mencari informasi yang dibutuhkan. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *accessibility* yang paling rendah dengan skor 329 dan presentase skor sebesar 32.80% adalah kemudahan tamu untuk menggunakan *social media* Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat disebabkan oleh jaringan internet yang terganggu ketika mengakses *social media* Novotel Bandung. Seperti yang dikatakan (Claudia et al., 2017) bahwa setiap orang dapat mengakses *social media* dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Setiap konsumen mampu mengakses dan mendapat informasi mengenai perusahaan kapanpun mereka inginkan, serta terdapatnya kemudahan untuk mengakses seluruh informasi yang ada baik itu melalui *social media* facebook, twitter dan instagram.

4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Networks* di Novotel Bandung

Berdasarkan hasil pengolahan data, rekapitulasi data mengenai tanggapan responden terhadap *social media networks* disajikan dalam Tabel 4.15 berikut:

TABEL 4.15
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SOCIAL MEDIA NETWORKS DI NOVOTEL BANDUNG

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Total skor	Rata-rata skor
1.	<i>Trust</i>	3	1062	354
2.	<i>Perceived Benefit</i>	3	1076	358.67
3.	<i>Enjoyment</i>	3	1191	397
4.	<i>Accessibility</i>	3	1003	334.33
Total		12	4332	1444

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 rekapitulasi tanggapan responden terhadap *social media networks* di Novotel Bandung menjelaskan bahwa variabel *social media networks* yang mendapatkan penilaian yang paling besar yaitu *enjoyment* sebesar 397, hal ini dikarenakan tamu merasa nyaman ketika mengunjungi *social media* Novotel Bandung, selain memberikan banyak informasi yang lengkap ditambah dengan banyaknya konten yang menarik. Sedangkan yang mendapat penilaian paling kecil yaitu *Accessibility* mendapatkan penilaian sebesar 334.33, hal ini dapat dikarenakan pada saat responden akan mengakses *social media* Novotel Bandung mengalami gangguan pada jaringan internetnya.

Rekapitulasi tanggapan responden di Novotel Bandung mengenai gambaran *social media networks* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Indeks Maksimum

$$\text{Skor Maksimum} = \frac{\text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}}{100}$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 12 \times 100 = 6000$$

Mencari Skor Indeks Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \frac{\text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}}{100}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 12 \times 100 = 1200$$

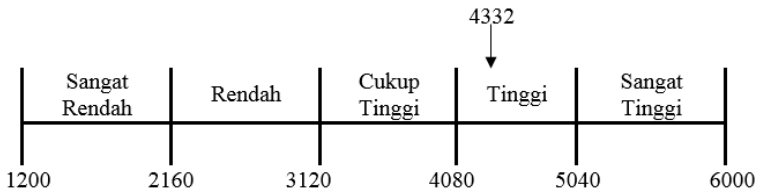
Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

$$6000 - 1200 = 4800$$

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

$$4800 : 5 = 960$$

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Social media Networks* adalah 4332 skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 4.2
GARIS KONTINUM *SOCIAL MEDIA NETWORKS* DI NOVOTEL
BANDUNG

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.2 menjelaskan bahwa secara ideal nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan tamu dalam menilai *social media networks* di Novotel Bandung mendapatkan skor 4332. Dapat disimpulkan bahwa penilaian tamu terhadap variabel *social media networks* yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment* dan *accessibility* dalam garis kontinum berada dalam kategori yang tinggi.

Pada dasarnya *social media* ini sangat erat kaitannya dengan keputusan menginap. *Social media networks* merupakan salah satu media yang digunakan oleh banyak pihak dalam memasarkan dan juga menginformasikan suatu produk atau jasa. *Social media networks* juga merupakan salah satu media dalam pencarian informasi dalam tahap pengambilan keputusan menginap. Dapat dijelaskan bahwa *Social media networks* menurut (Claudia et al., 2017) merupakan situs web yang memungkinkan seseorang untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain yang menciptakan sekelompok orang yang berbagi informasi dan konten.

4.3 Gambaran Responden Terhadap Keputusan Menginap

Variabel keputusan menginap terdiri dari *flexibility*, *timing*, *location* dan *social composition*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebarakan dapat dilihat hasil tanggapan responden di Novotel Bandung terhadap keputusan menginap.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Flexibility*

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan terhadap hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *flexibility*:

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *FLEXIBILITY*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Sangat Tidak Bebas		Tidak Bebas		Cukup		Bebas		Sangat Bebas		Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung	1	1	5	5	31	31	53	53	10	10	366	50.69
2.	Kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar di Novotel Bandung	3	3	8	8	28	28	52	52	9	9	356	49.31
Total												722	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 tanggapan responden terhadap *flexibility* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *flexibility* yang paling tinggi dengan skor 366 dan presentase skor sebesar 50.69% adalah kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung, hal ini dikarenakan responden tidak merasa diintervensi ketika memutuskan pembelian, sehingga responden bisa dengan bebas membeli apa yang dibutuhkannya. Tanggapan responden terhadap *flexibility* yang paling rendah dengan skor 356 dan persentase skor sebesar 49.31%, hal ini dikarenakan setiap tamu yang menginap pasti sudah yakin akan kebutuhan yang diinginkan, hari dan tipe kamar yang diinginkan, sehingga tidak ada keraguan untuk merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamarnya. Seperti yang dikatakan (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012) bahwa konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan terhadap hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Konsumen tidak merasa dipaksa ataupun dapat memilih hotel sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Timing*

Timing merupakan kecenderungan konsumen yang membuat keputusan untuk menginap di hotel mana sebelum sampai tempat tujuan. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *timing*:

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *TIMING*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Sangat Rendah		Rendah		Cukup		Tinggi		Sangat Tinggi		Skor	%
1.	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	1	1	5	5	35	35	44	44	15	15	367	36.37
2.	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	4	4	13	13	42	42	37	37	4	4	324	32.11
3.	Keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i>	3	3	16	16	42	42	38	38	1	1	318	31.52
Total											1009	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 tanggapan responden terhadap *timing* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *timing* yang paling tinggi dengan skor 367 dan presentase skor sebesar 36.37% adalah keputusan untuk menginap pada saat *weekday*, hal ini dipengaruhi menginap saat *weekday* banyak dipilih karena harga kamar cenderung lebih rendah dibanding pada saat *weekend*, serta banyaknya tamu yang melakukan kegiatan bisnis. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *timing* yang paling rendah dengan skor 318 dan presentase skor sebesar 31.52% adalah keputusan untuk menginap pada saat adanya *event*, hal ini dikarenakan tamu lebih banyak memilih menginap untuk keperluan bisnis atau untuk berlibur, sehingga keputusan untuk menginap saat adanya *event* sedikit kurang diminati. Dalam keputusan menginap pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan, sehingga tamu tidak terlalu memikirkan waktu untuk menginap tetapi kapan produk kamar Novotel Bandung itu dibutuhkan. Seperti yang dikatakan (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012) bahwa kecenderungan konsumen yang membuat keputusan untuk menginap di hotel mana sebelum sampai tempat tujuan.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap *Location*

Location merupakan tempat dimana hotel tersebut berdiri, lokasi dapat menjadi keunggulan bersaing bagi hotel lain dan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam keputusan menginap di suatu hotel. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *location*:

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *LOCATION*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5			
		Sangat Sulit		Sulit		Cukup		Mudah		Sangat Mudah		Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	2	2	3	3	29	29	57	57	9	9	368	34.91
2.	Kemudahan memperoleh transportasi publik menuju Novotel Bandung	3	3	7	7	45	45	39	39	6	6	338	32.07
3.	Kemudahan tamu menuju tempat wisata	0	0	9	9	47	47	41	41	5	5	348	33.02
Total												1054	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 tanggapan responden terhadap *location* di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *location* yang paling tinggi dengan skor 368 dan presentase skor sebesar 34.91% adalah kemudahan lokasi untuk dijangkau, hal ini dikarenakan kemudahan lokasi untuk dijangkau merupakan hal utama sebagai keunggulan bersaing dan mempermudah calon tamu menuju hotel. Sedangkan tanggapan tamu mengenai *location* yang paling rendah dengan skor 338 dan presentase skor sebesar 32.07% adalah kemudahan memperoleh transportasi publik menuju Novotel Bandung, hal ini dikarenakan lokasi Novotel Bandung yang berada di jalur *one way* yang tidak banyak transportasi publik melewati jalan tersebut. Novotel Bandung dalam lokasi yang sangat strategis dimana lokasinya yang dekat dengan tempat wisata bermain dan belanja. Seperti yang dikatakan (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012) bahwa lokasi dapat menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi hotel dan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam keputusan menginap di suatu hotel.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Social Composition*

Tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memberikan dan mencari masukan secara langsung ke pihak lain dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel. Berikut ini adalah tanggapan responden yang menginap di Novotel Bandung mengenai *social composition*:

TABEL 4.19

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *SOCIAL COMPOSITION*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	
		1		2		3		4		5		Skor	%
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi							
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1.	Keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung	3	3	9	9	43	43	39	39	6	6	336	33.23
2.	Peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung	4	4	8	8	30	30	54	54	4	4	346	34.22
3.	Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	5	5	6	6	43	43	42	42	3	3	329	32.54
Total											1011	100	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 tanggapan responden terhadap *social composition* di Novotel Bandung di atas diketahui bahwa tanggapan tamu mengenai *social composition* yang paling tinggi dengan skor 346 dan presentase skor sebesar 34.22% adalah peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung, hal ini dikarenakan peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap lebih diandalkan atau lebih dipercaya responden, sedangkan tanggapan tamu mengenai *social composition* yang paling rendah dengan skor 329 dan presentase skor sebesar 32.54% adalah kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan, hal ini dikarenakan tamu mengandalkan orang terdekat dahulu, setelah itu dari orang lain, karena peran orang terdekat sangatlah besar dalam hal keputusan menginap. Seperti yang dikatakan (Moore, Smallman, Wilson, & Simmons, 2012) bahwa tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memberikan dan mencari masukan secara langsung ke pihak lain dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel.

4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan

Menginap

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil tanggapan tamu terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan menginap selengkapnya akan dijelaskan pada Tabel 4.20 berikut:

TABEL 4.20
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP

No	Dimensi	Jumlah pernyataan	Total skor	Rata-rata skor
1.	<i>Flexibility</i>	2	722	361
2.	<i>Timing</i>	3	1009	336.33
3.	<i>Location</i>	3	1054	351.33
4.	<i>Social Composition</i>	3	1011	337
Total		11	3796	1385.66

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan menginap menjelaskan bahwa dimensi dari keputusan menginap yang mendapatkan rata-rata skor paling tinggi yaitu *flexibility* sebesar 361 hal ini dikarenakan responden dapat dengan bebas memilih produk atau jasa yang ditawarkan Novotel Bandung dan dilayani dengan baik oleh pihak hotel. Dimensi *location* mendapat skor sebesar 351.33, *social composition* sebesar 337 dan yang paling rendah yaitu dimensi *timing* yang mendapat rata-rata skor sebesar 336.33. Keputusan tamu dalam memilih waktu menginap berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan menginap pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan, sehingga tamu tidak terlalu memikirkan waktu untuk menginap tetapi kapan produk kamar Novotel Bandung itu dibutuhkan.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Indeks Maksimum

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 11 \times 100 = 5500$$

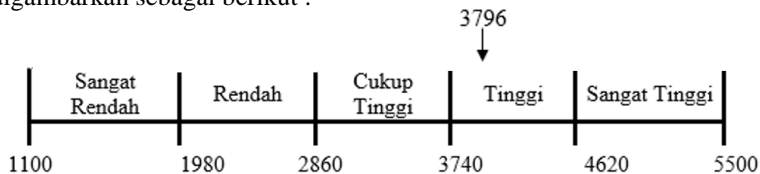
Mencari Skor Indeks Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah}$$

Responden

Skor Minimum = $1 \times 11 \times 100 = 1100$
 Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum
 $5500 - 1100 = 4400$
 Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval
 $4400 : 5 = 880$

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan menginap adalah 3796 skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 4.3
GARIS KONTINUM KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL
BANDUNG

Hasil pengolahan data pada Gambar 4.3 menjelaskan bahwa secara ideal nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan tamu dalam menilai keputusan menginap di Novotel Bandung mendapatkan skor 3796. Dapat disimpulkan bahwa penilaian tamu terhadap variabel keputusan menginap yang terdiri dari *flexibility*, *timing*, *location* dan *social composition* jika dilihat pada kategori dalam garis kontinum berada dalam kategori yang tinggi.

Pada dasarnya keputusan menginap sangat dipengaruhi oleh kebebasan responden dalam pemilihan produk yang ada di Novotel Bandung. Produk atau jasa dari Novotel Bandung dirasa sangat baik sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan para tamu yang menggunakan *social media*, seperti yang dikatakan oleh (Kotler, Bowen, Makens 2014:167) bahwa keputusan menginap merupakan proses keputusan di mana tamu atau pelanggan benar-benar memutuskan untuk menginap dan menikmati produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

4.4 Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi

4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis adalah normalitas. Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau berdistribusi tidak normal, untuk

dapat mengetahui bahwa suatu data normal atau tidak, dapat diketahui melalui nilai signifikansi menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi yang baku adalah apabila $\text{Asymp.Sig} > 0.05$. Berikut adalah hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.21

TABEL 4.21
HASIL PENGUJIAN NORMALITAS MENGGUNAKAN RUMUS
KOLMOGOROV-SMIRNOV

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.82274080
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.536
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2018

Tabel 4.21 hasil pengujian normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.939. karena nilai $\text{Asymp.Sig} > 0,05$ (Alpha), maka nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heterokedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heterokedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas dengan Uji Glejser sebagai berikut pada Tabel 4.22.

TABEL 4.22
HASIL PENGUJIAN HETEROKEDASTISITAS MENGGUNAKAN
UJI GLEJSER

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	1.385		.984	.328
	TotalX1	-.012	.087	-.015	-.137	.891

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
TotalX2	.001	.083	.001		.011	.991
TotalX3	-.017	.072	-.024		-.232	.817
TotalX4	.120	.078	.158		1.529	.130

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari masing masing dimensi lebih besar dari 0,05 masing masing diantaranya yaitu 0.891, 0.991, 0.817 dan 0.130. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Berdasarkan data dan pengalaman dari hasil nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dapat dilihat pada pada Tabel 4.23 sebagai berikut.

TABEL 4.23
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Total X ₁	.900
	Total X ₂	.884
	Total X ₃	.983
	Total X ₄	.963

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah *trust* sebesar 1.111, *perceived benefit* sebesar 1.131, *enjoyment* sebesar 1.018 dan *accessibility* sebesar 1.039 dimana keempat variable tersebut semuanya lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang diteliti.

4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuisioner. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi. Berikut tabel 4.24 hasil dari pengujian autokorelasi dengan menggunakan bantuan software SPSS ver. 20 *windows*.

TABEL 4.24
HASIL PENGUJIAN AUTOKOLERASI
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.648

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Terjadi autokorelasi jika nilai Durbin-Watson kurang dari 1 dan lebih dari 3. Sedangkan dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.24 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.648, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ($1 > 1.648 < 3$).

4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 4.25 sebagai berikut.

TABEL 4.25
HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS

		Sum	of	df	Mean	F	Sig.
		Squars			Square		
Keputusan Menginap* <i>Social Media networks</i>	Between	(Combined)	84.866	94	.903	11.606	.006
	Groups	Linearity	34.520	1	34.520	443.749	.000
		Deviation	50.346	93	.541	6.959	.019
	Within		.389	5	.078		
	Groups						
	Total		85.255	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa linearitas yaitu variabel terikat dan bebas memiliki hubungan linear, karena signifikansi dari sub variabel bebas memiliki nilai signifikansi linearitas $< 0,05$ sebesar 0,000.

4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antar variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Uji korelasi dan koefisien determinasi keduanya bertujuan untuk mengetahui variabel X terhadap Y. Berikut Tabel 4.26 mengenai data nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap.

TABEL 4.26
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.828	2.882

a. Predictors: (Constant), Total X₁, Total X₂, Total X₃, Total X₄

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) hubungan antara *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung adalah sebesar 0.914. Dapat disimpulkan bahwa besarnya korelasi atau hubungan antara *social media networks* terhadap keputusan menginap berada dalam kategori sangat kuat seperti yang dikemukakan Malhotra (2013) pada Tabel 3.9 yaitu antara 0.800 – 1.000.

Nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang ditunjukkan pada Tabel 4.26 adalah sebesar 0.828 atau sebesar 82.8%. *Adjust R square* tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi *social media networks* (X) memberikan kontribusi sebesar 82.8% terhadap keputusan menginap, dan sisanya sebesar 17,2% sebagai kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Berikut output ANOVA yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 sebagai berikut.

TABEL 4.27
HASIL UJI F
OUTPUT ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39997.837	4	999.459	120.368	.000 ^b
	Residual	788.819	95	8.303		
	Total	4786.656	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.27 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 120.368 nilai tersebut merupakan nilai Fhitung dari korelasi setiap dimensi *social media networks* (X) terhadap keputusan menginap (Y) secara simultan dengan tingkat probabilitas sig.0,000. Nilai Fhitung 120.368 jika dibandingkan dengan Ftabel yaitu 3.947 yang berarti bahwa setiap dimensi *social media networks* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap (Y). Jika nilai Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ha merupakan Fhitung > Ftabel yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media networks* di Novotel Bandung yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment* dan *accessibility* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan atau tidaknya dan melihat pengaruh masing-masing variabel dependen. Uji T berbeda dengan uji F dimana uji T digunakan untuk meneliti pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.28 sebagai berikut :

TABEL 4.28
HASIL UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.625	2.338		1.550	.124
	Trust	.394	.147	.118	2.687	.009
	Perceived Benefit	2.747	.140	.896	19.618	.000
	Enjoyment	.170	.122	.058	1.392	.167
	Accessibility	-.098	.132	-.031	-.739	.461

Sumber : Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial antara dimensi *social media networks* terhadap keputusan menginap dengan cara mengetahui ttabel pada derajat kebebasan (df) dan $\alpha=10\%$ menggunakan uji dua pihak menjadi 5%. Dengan membandingkan nilai signifikansi atau dengan membandingkan thitung dengan ttabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *trust* terhadap keputusan menginap dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $2.687 > 1.984$
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *perceived benefit* terhadap keputusan menginap dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $19.618 > 1.984$.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *enjoyment* terhadap keputusan menginap dengan nilai thitung < ttabel yaitu sebesar $1.392 < 1.984$.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *accessibility* terhadap keputusan menginap dengan nilai thitung < ttabel yaitu sebesar $-739 < 1.984$.

Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa secara parsial terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung yaitu *trust* dan *perceived benefit*, serta terdapat dua dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung yaitu dimensi *enjoyment* dan *accessibility* berdasarkan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang digunakan. Karena semakin tinggi taraf signifikansi maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan sehingga akan mempengaruhi keputusan menginap di Novotel Bandung.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap, seperti yang dikatakan oleh (Claudia et al., 2017) bahwa *Trust* merupakan kepercayaan tamu terhadap sesuatu hal mengenai kebenaran dan kesesuaian untuk menentukan pilihan dari *social media*, sedangkan *Perceived benefits* merupakan manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi *social media*. Dengan demikian, praktisi harus memberi perhatian khusus untuk meningkatkan kepercayaan dan manfaat yang diberikan kepada tamu, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa konten dan layanan yang ada di *social media* Novotel Bandung dirasa sesuai dengan kebutuhan para tamu dan sangat membantu guna memesan produk atau jasa dari Novotel Bandung. Adapun dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap yaitu *enjoyment* dan *accessibility*, hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kesenangan serta *social media* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap para tamu.

4.4.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap

Hasil analisa data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 20 *for windows* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.625 + 0.394 + 2.747 + 0.170 + (-0.098)$$

Dimana:

Y = Keputusan Mengingat

X1 = *Trust*

X2 = *Perceived Benefit*

X3 = *Enjoyment*

X4 = *Accessibility*

Pada dasarnya, nilai *constant* adalah 3.625 hal tersebut menyatakan bahwa jika X₁X₂ X₃X₄ diabaikan, maka nilai keputusan mengingat adalah 3.625. Apabila variabel *trust* dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan mengingat akan naik menjadi 0.394, untuk variabel *perceived benefit* dinaikan satu satuan, maka nilai keputusan mengingat akan naik menjadi 2.747.

4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.7.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *social media networks* terhadap keputusan mengingat, maka terdapat beberapa temuan teoritik sebagai berikut:

1. Kashif Khan (2010:168) menyatakan konsumen mengadopsi *social media* sebagai alat komunikasi pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan membeli.
2. Holly Paquet (2013:4) menyatakan bahwa lingkungan dalam jaringan sosial mengambil tempat dan mengubah cara dimana konsumen mengumpulkan informasi dan membuat keputusan membeli.
3. Simona Vinerean (2013:67) menyatakan bahwa komunikasi melalui *social media* merupakan sebuah bentuk baru dari sosialisasi konsumen yang telah ditemukan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
4. Evans, et al dalam Darban dan Li (2012:10) semenjak konsumen menikmati interaksi dan komunikasi dengan satu sama lain dan suka menerima saran baik itu positif atau negative tentang produk dan jasa yang berbeda.
5. Wright dan Vanhuele (2012:14) menyatakan saat ini *social media* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7.2 Hasil Temuan Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap, maka terdapat beberapa temuan empirik sebagai berikut.

1. Penelitian yang telah dilakukan penulis menghasilkan temuan bahwa *social media networks* yang terdiri dari *trust*, *perceived benefit*, *enjoyment* dan *accessibility* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung. Secara parsial dimensi *trust* dan *perceived benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung. Sedangkan dimensi *enjoyment* dan *accessibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.
2. Berdasarkan variabel *social media networks* dimensi *perceived benefit* memiliki skor rata-rata tertinggi di *social media* Novotel Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan dan manfaat yang diberikan dari *social media* Novotel Bandung dirasa sesuai dengan kebutuhan para tamu dan sangat membantu guna memesan produk atau jasa dari Novotel Bandung. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *accessibility*. Hasil dari keputusan menginap dimensi *flexibility* memiliki skor rata-rata tertinggi di Novotel Bandung, hal ini dikarenakan responden dapat dengan bebas memilih produk atau jasa yang ditawarkan Novotel Bandung dan dilayani dengan baik oleh pihak hotel. Sedangkan skor rata-rata terendah terendah adalah dimensi *timing* yang mendapat nilai sebesar 336, dikarenakan keputusan tamu dalam memilih waktu menginap berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan menginap pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan, sehingga tamu tidak terlalu memikirkan waktu untuk menginap tetapi kapan produk kamar Novotel Bandung itu dibutuhkan.
3. Penelitian yang dilakukan di Novotel Bandung mengukuhkan teori terdahulu mengenai *social media networks* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap dan menegaskan bahwa *social media networks* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik diatas maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *social media networks* terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.