

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *social media* serta dampaknya terhadap keputusan menginap tamu di The Sultan Hotel Jakarta dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Uma Sekaran (2013:68) menyatakan bahwa 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.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan, yaitu variabel dependen dan independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *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. Keputusan menginap merupakan variabel yang akan diteliti sebagai variabel dependen atau variabel terikat, sedangkan *Social media* sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada tamu The Sultan Hotel Jakarta, dengan unit analisis tamu *first comer* yang menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Dalam penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan tersebut diharapkan peneliti dapat menemukan hasil dan mengkaji bagaimana pengaruh *social media* terhadap keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas (verifikatif). Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama

untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran tingkat *social media*, dan gambaran tingkat keputusan menginap. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis dilapangan terhadap tamu individu yang menginap di The Sultan Hotel Jakarta untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini 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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2012:58) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *independent variable* yaitu *social media* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *functional, monetary, hedonic, socio-psychological*. Sedangkan keputusan menginap (Y) sebagai *dependent variable* memiliki faktor-faktor yang terdiri dari *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, and purchase amount*.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Media</i> (X)	<i>Social media is described as a technology that facilitates interactive information, user-created content and collaboration</i> Media sosial digambarkan sebagai sebuah teknologi yang memfasilitasi kolaborasi dibuat pengguna-konten dan informasi yang interaktif. Elefant (2011) dalam Song dan Yoo (2016, hlm 87)				

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Functional</i> (X ₁)	Diartikan berbagi dan bertukar informasi. (Kang, 2011; Wang dan Fesenmaier, 2004)	<i>Communicate Conveniently</i>	Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial <i>facebook</i> untuk mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan hotel.	Ordinal	3.1
		<i>Maximizing the efficiency of communication online</i>	Efisiensi dalam berkomunikasi secara <i>online</i> di <i>facebook</i> mengenai produk/jasa yang ditawarkan hotel.	Ordinal	3.2
		<i>Gathering up-to-the minute information of hotel</i>	Tingkat pembaharuan informasi dalam jejaring media sosial <i>facebook</i> mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh hotel.	Ordinal	3.3
		<i>Exchanging and sharing information / experience of the hotel</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman selama menginap di hotel secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	Ordinal	3.4
<i>Monetary</i> (X ₂)	Diartikan penghematan seperti kupon diskon, atau harga khusus (Kang, 2011; Wang dan Fesenmaier, 2004).	<i>Being given free coupons</i>	Frekuensi hotel dalam memberikan kupon secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	Ordinal	3.5
		<i>Being offered better prices</i>	Frekuensi hotel dalam memberikan potongan harga secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	Ordinal	3.6
		<i>Obtaining special deals</i>	Frekuensi hotel dalam memberikan penawaran khusus secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	Ordinal	3.7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Hedonic</i> (X ₃)	Diartikan emosi positif dari hiburan dan kesenangan. (Kang, 2011; Wang dan Fesenmaier, 2004)	<i>Seeking enjoyment</i>	Tingkat kenyamanan tamu dalam mencari informasi di media sosial <i>facebook</i> hotel.	Ordinal	3.8
		<i>Being entertained</i>	Tingkat kemampuan hotel memberikan hiburan kepada tamu saat mencari informasi di media sosial <i>facebook</i> .	Ordinal	3.9
		<i>Having fun</i>	Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan kesenangan kepada tamu saat mencari informasi di media sosial <i>facebook</i> .	Ordinal	3.10
<i>Social psychologic al benefi ts</i> (X ₄)		<i>Creating a sense of affiliation</i>	Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan tamu melalui sosial media <i>facebook</i> .	Ordinal	3.11
		<i>Establishing and keeping relationship</i>	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun dan menjaga hubungan dengan tamu di media sosial <i>facebook</i> .	Ordinal	3.12
		<i>Seeking personal identity</i>	Tingkat kemampuan hotel dalam me bentuk citra hotel di media sosial <i>facebook</i> .	Ordinal	3.13
		<i>Having trust</i>	Tingkat kemampuan hotel untuk membuat tamu percaya melalui media sosial <i>facebook</i>	Ordinal	3.14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			sehingga tamu ingin datang.		
Keputusan Menginap (Y)	<i>Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar memilih suatu produk untuk dibeli.</i> <i>(Kotler & Bowen 2014:167)</i>				
		<i>Product choice</i>	Tingkat keunggulan arsitektur dan desain hotel dibandingkan dengan akomodasi lainnya.	<i>Ordinal</i>	4.1
			Tingkat variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya.	<i>Ordinal</i>	4.2
		<i>Brand choice</i>	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Sultan Hotel Jakarta.	<i>Ordinal</i>	4.3
			Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Sultan Hotel Jakarta.	<i>Ordinal</i>	4.4
		<i>Dealer choice</i>	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>walk in</i> .	<i>Ordinal</i>	4.5
			Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui telepon	<i>Ordinal</i>	4.6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>online booking</i> ..	<i>Ordinal</i>	4.7
		<i>Purchase amount</i>	Tingkat frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Sultan Hotel Jakarta.	<i>Ordinal</i>	4.8
		<i>Purchase timing</i>	Frekuensi menginap saat libur.	<i>Ordinal</i>	4.9
			Frekuensi menginap saat <i>weekends</i>	<i>Ordinal</i>	4.10
			Frekuensi menginap saat <i>weekdays</i> .	<i>Ordinal</i>	4.11
		<i>Payment method</i>	Tingkat keragaman metode pembayaran.	<i>Ordinal</i>	4.12
			Tingkat kemudahan pembayaran melalui <i>cash</i>	<i>Ordinal</i>	4.13
			Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit.	<i>Ordinal</i>	4.14

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada sebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. Dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian.

Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk secara jelas mengenai data, jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber
Data Sekunder	
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat Tahun 2014-2016	Kemenpar.go.id 2017
Data Rata-Rata Tingkat Hunian The Sultan Hotel Jakarta Tahun 2014– 2016	<i>Human Resources Department</i> The Sultan Hotel Jakarta 2017
Data Primer	
Tanggapan Tamu Individu Mengenai <i>Social Media</i> di The Sultan Hotel Jakarta	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Sultan Hotel Jakarta
Tanggapan Tamu Individu Mengenai Keputusan Menginap di The Sultan Hotel Jakarta	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu The Sultan Hotel Jakarta

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sejumlah objek yang dapat dijadikan sumber peneitian. Menurut Jackson (2012:20), populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian ini dimaksudkan kemudian melakukan generaliasi. Populasi merupakan generaliasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Maholtra (2009:369) mengemukakan :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi beberapa perangkat karakteristik setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan pemesanan kamar The Sultan Hotel Jakarta dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
DATA RATA-RATA TINGKAT HUNIAN THE SULTAN HOTEL
JAKARTA TAHUN 2014– 2016

Tahun	Jumlah Hunian	Jumlah Hunian Pelanggan <i>First Time</i>
2014	55.867	16.410
2015	61.725	16.159
2016	41.389	14.095

Sumber: *Human Resources Department* The Sultan Hotel Jakarta 2016

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang melakukan pemesanan kamar di The Sultan Hotel Jakarta yang berjumlah sebanyak 14.095 pada tahun 2016.

3.2.4.2 Sampel

Berenson et al (2012:250) menyatakan bahwa sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Agar memperoleh sampel yang representative dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sedangkan Maholtra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk memperoleh sampel yang representative dari suatu populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

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

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah variabel

Perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 5$$

$$n \geq 109$$

Menurut perhitungan diatas ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 orang. Namun agar sampel yang digunakan representatif, maka peneliti menambah sampel menjadi 110 orang.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *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.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono; 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono; 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny* dan dapat digunakan tanpa pengetahuan bingkai. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu individu yang menginap di The Sultan Hotel Jakarta.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat checkpoint adalah The Sultan Hotel Jakarta.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Waktu dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00-21.00 (rentang waktu datangnya pengunjung)
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada checkpoint di The Sultan Hotel Jakarta. Sampel minimal sebesar 110 orang responden. Maka berdasarkan penghitungan menggunakan rumus tabachnick di atas, sampel penelitian ini berjumlah 110 orang, pada tamu yang menginap di The Sultan Hotel Jakarta.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuisisioner yang harus diberikan sebanyak $110/7 = 15.71 = 15$ responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu individu di The Sultan Hotel Jakarta.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *social media* dan keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *social media* dan keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *social media* dan keputusan menginap. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dengan demikian data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *social media* sebagai variabel X dan kepuasan menginap sebagai variabel Y.

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 : Wijaya (2012:52)

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 distribusi X
- $\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Namun pada penelitian ini, menguji validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS data view
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *named* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Pengisian data : pilih *data view* pada *SPSS data editor*
4. Pengolahan data : pilih *analyze, correlate, bivariate*
5. Pengisian (dari *bivariate correlation*) : masukan skor jawaban dan total ke *variables, correlation, coefficient* pilih *pearson, test of significance* klik *two tailed*
6. Klik Ok untuk mengakhiri perintah

Setelah keluar output dari pengujian menggunakan langkah – langkah tersebut, 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 responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPUTUSAN MENGINAP

No	Pernyataan	R hitung	Tingkat signifikansi	R tabel	ket
<i>Social Media (X)</i>					
A	Functional				
1	Tingkat kemudahan dalam berkomunikasi melalui media sosial <i>facebook</i> untuk mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan hotel.	0,699	0,000	0,361	Valid
2	Efisiensi dalam berkomunikasi secara <i>online</i> di <i>facebook</i> mengenai produk/jasa yang ditawarkan hotel.	0,743	0,000	0,361	Valid
3	Tingkat pembaharuan informasi dalam jejaring media sosial <i>facebook</i> mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh hotel.	0,874	0,000	0,361	Valid
4.	Tingkat kesediaan tamu untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai pengalaman selama menginap di hotel	0,479	0,007	0,361	Valid

	secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .				
B	<i>Monetary</i>				
1	Frekuensi hotel dalam memberikan potongan harga secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	0,899	0,000	0,361	Valid
2	Frekuensi hotel dalam memberikan penawaran khusus secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .	0,902	0,000	0,361	Valid
C	<i>Hedonic</i>				
1	Tingkat kenyamanan tamu dalam mencari informasi di media sosial <i>facebook</i> hotel.	0,823	0,000	0,361	Valid
2	Tingkat kemampuan hotel untuk memberikan kesenangan kepada tamu saat mencari informasi di media sosial <i>facebook</i> .	0,816	0,000	0,361	Valid
D	<i>Socio-Psychological</i>				
1	Tingkat kemampuan hotel dalam menciptakan hubungan dengan tamu melalui sosial media <i>facebook</i> .	0,554	0,002	0,361	Valid
2	Tingkat kemampuan hotel untuk membangun dan menjaga hubungan terhadap tamu di media sosial <i>facebook</i> .	0,555	0,001	0,361	Valid
3	Tingkat kemampuan hotel dalam membentuk citra hotel di media sosial <i>facebook</i> .	0,642	0,000	0,361	Valid
4	Tingkat kemampuan hotel untuk membuat tamu	0,539	0,002	0,361	Valid

percaya melalui media sosial *facebook* sehingga tamu ingin datang.

Keputusan Penginap (Y)					
A Product Choice					
1	Tingkat keunggulan arsitektur dan desain hotel dibandingkan dengan akomodasi lainnya.	0,721	0,000	0,361	Valid
2	Tingkat variasi jenis kamar yang tersedia dibandingkan dengan akomodasi lainnya.	0,564	0,001	0,361	Valid
B Brand Choice					
1	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan popularitas The Sultan Hotel Jakarta.	0,721	0,000	0,361	Valid
2	Keputusan tamu untuk menginap berdasarkan citra The Sultan Hotel Jakarta.	0,655	0,000	0,361	Valid
C Dealer Choice					
1	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>walk in</i> .	0,482	0,007	0,361	Valid
2	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui telepon	0,511	0,004	0,361	Valid
3	Tingkat kemudahan pemesanan kamar melalui <i>online booking</i>	0,559	0,001	0,361	Valid
D Purchase Timing					
1	Frekuensi menginap saat libur.	0,758	0,000	0,361	Valid
2	Frekuensi menginap saat <i>weekends</i> .	0,690	0,000	0,361	Valid
3	Frekuensi menginap saat <i>weekdays</i>	0,758	0,000	0,361	Valid
E Purchase Amount					
1	Tingkat frekuensi pemesanan kamar hotel selama memilih untuk menginap di The Sultan Hotel Jakarta	0,559	0,001	0,361	Valid
F Payment Method					
1	Tingkat keragaman metode pembayaran.	0,722	0,000	0,361	Valid

2	Tingkat kemudahan pembayaran melalui <i>cash</i>	0,681	0,000	0,361	Valid
3	Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan kartu kredit.	0,559	0,001	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Pengujian validitas pada *social media marketing* (X) dan keputusan menginap (Y) memiliki hasil yang valid dikarenakan rhitung lebih besar dari 0,361. Adapun nilai tertinggi pada variabel *social media marketing* yaitu pada dimensi *hedonic* di *item* pernyataan tingkat kemampuan hotel memberikan hiburan kepada tamu saat mencari informasi di media sosial *facebook* yaitu sebesar 0,914. Sedangkan pada variabel keputusan menginap (Y) adanya nilai validitas tertinggi pada dimensi *purchase timing* di *item* pernyataan frekuensi menginap saat *weekdays* dan frekuensi menginap saat libur yaitu sebesar 0,758.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Pengujian realibilitas ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS *data view*
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi degan nama – nama atas variabel penelitian), *colum, align (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)
3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *realibility analyze*
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. Klik *continue*, kemudian klik Ok untuk mengakhiri perintah

Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

TABEL 3.5
HASIL UJI REALIBILITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
KEPUTUSAN MENGINAP

No	Variabel	Cr	<i>alpha</i>	Ket
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,710	0,70	Realibel
2	Keputusan Menginap	0,888	0,70	Realibel

Sumber: hasil pengolahan data, 2017

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila rhitung lebih besar dari *alpha*, sesuai dengan yang tertera pada tabel di atas bahwa variabel *social media marketing* (X) adalah reliabel karena rhitung lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,710. Variabel keputusan menginap juga merupakan realibel karena rhitung lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,888.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Untuk memperoleh data penelitian maka ada alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *social media* yang terdiri dari *functional* (X1), *monetary* (X2), *hedonic* (X3), dan *socio-Psychological* (X4).
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan tamu menginap di The Sultan Hotel Jakarta.

3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media* terhadap keputusan menginap di The Sultan Hotel Jakarta. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *social media* yang memiliki lima dimensi yaitu X_1 (*functional*), X_2 (*monetary*), X_3 (*hedonic*), dan X_4 (*socio-Psychological*), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menginap.

Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011, hlm 55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proposi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proposi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density at lower limit) - (Density at upper limit)}{(Area below upper limit) - (Area below lower limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

a) Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

b) Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

c) Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *social media* yang terdiri dari *functional*, *monetary*, *hedonic*, and *socio-Psychological*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap.

Persamaan regresi linier berganda lima variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan : Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

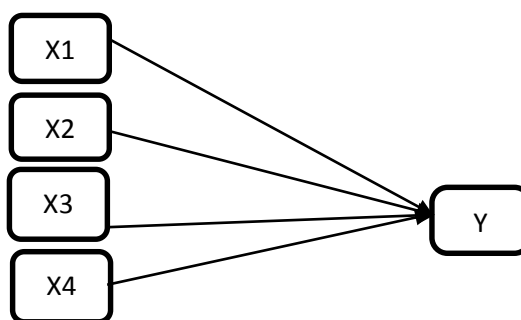
a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel

bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*functional*), X_2 (*monetary*), X_3 (*hedonic*), dan X_4 (*socio-Psychological*) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X_1 (*functional*), X_2 (*monetary*), X_3 (*hedonic*), dan X_4 (*socio-Psychological*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan :

X_1 : *Functional*

X_2 : *Monetary*

X_3 : *Hedonic*

X_4 : *Socio-Psychological*

Y : Keputusan menginap

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

1. 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*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

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.

3. 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).

4. 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.

5. 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 interpretasi 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)

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji dua pihak, yaitu uji dua arah pihak kanan dan kiri. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media* yang terdiri dari X_1 (*functional*), X_2 (*monetary*), X_3 (*hedonic*), dan X_4 (*Socio-Psychological*) terhadap keputusan menginap.

2. Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *social media* yang terdiri dari X_1 (*functional*), X_2 (*monetary*), X_3 (*hedonic*), dan X_4 (*socio-Psychological*) terhadap keputusan menginap.