

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI FAVE HOTEL MAKASSAR

Oleh

Firda Rahmayanti<sup>1)</sup>, Mas Dadang Enjat Munajat<sup>2)</sup>, Evi Novianti<sup>3)</sup>, Farid Asfari Rahman<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Padjajaran; Jl. Dipati Ukur No.35, Lebakgede, Kecamatan Cobleng, Kota Bandung, telp (022) 84288888

E-mail: <sup>1</sup>[firda22004@mail.unpad.ac.id](mailto:firda22004@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup>[mdenjatm@unpad.ac.id](mailto:mdenjatm@unpad.ac.id), <sup>3</sup>[evi.novianti@unpad.ac.id](mailto:evi.novianti@unpad.ac.id), <sup>4</sup>[farid20008@mail.unpad.ac.id](mailto:farid20008@mail.unpad.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan jumlah sampel responden 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara media sosial dan keputusan tamu untuk menginap yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial variabel media sosial Facebook (X1), Instagram (X2), dan Twitter (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar.

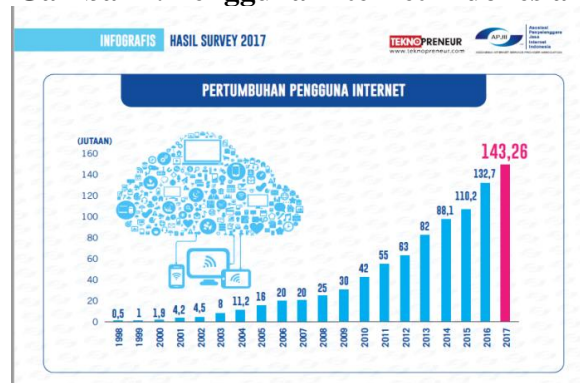
**Kata Kunci:** Media Sosial, Keputusan Menginap, Fave Hotel Makassar

### PENDAHULUAN

Di era digital ini teknologi informasi semakin pesat, perkembangan internet saat ini telah menjadi sebuah *trend* dalam komunikasi pemasaran karena kecanggihannya serta dapat dijangkau secara luas dan banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media internet untuk berkomunikasi, membagikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada para konsumen. Kegiatan tersebut dapat disebut juga *e-marketing*, dalam sisi pemasaran *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yang bekerja dengan sistem internet untuk dapat mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang maupun jasa. Menurut Kurniadi, W. (2016) E-commerce hadir dengan menghadirkan kemudahan untuk bertransaksi tanpa mengkhawatirkan jarak dan waktu serta teknologi ini sangat mobile sekali dari waktu ke waktu. Internet memiliki keunggulan di bidang pemasaran karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, berbiaya rendah serta cepat diketahui banyak orang. Pemasaran

menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga dapat memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen sesuai kebutuhan barang dan jasa melalui internet yang sudah menjadi salah satu rutinitas konsumen saat ini.

### Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia

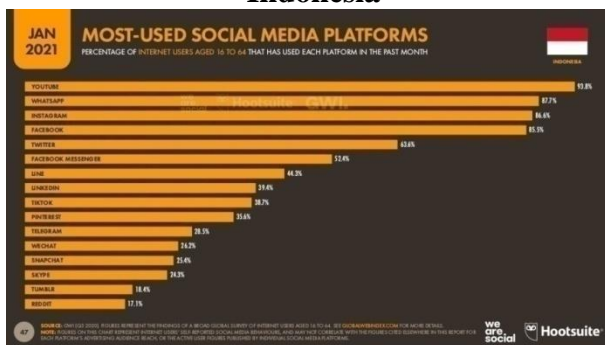


Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2017.

Kegiatan pemasaran yang sedang berkembang dengan penggunaan internet adalah media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi teks,

gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Berdasarkan data *we are social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar dengan pengguna media sosial aktif 2,2 miliar dan dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6%. Melihat banyaknya jumlah pengguna internet khususnya media sosial yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun menjadi peluang yang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi. Berikut adalah hasil survei Indonesia Digital pada bulan Januari 2021 terkait konten media sosial yang digunakan dan sering dikunjungi, yaitu :

**Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia**



Sumber : Indonesia Digital, 2021.

Aplikasi media sosial sangat identik dengan kata *follower*, *like* dan komentar. Berdasarkan sumber informasi dari Indonesia Digital dapat dilihat jumlah pengikut media sosial pada bulan Januari 2021 yang tertinggi adalah Youtube dan dilanjudi oleh media sosial Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter.

Fave Hotel adalah salah satu penyedia jasa akomodasi di bidang perhotelan yang sudah berdiri sejak tahun 2009 terletak di Jl. Daeng Tompo No. 28, Kota Makassar. Salah satu penunjang di dalam kepariwisataan adalah jasa akomodasi perhotelan. Jasa akomodasi yaitu segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata, akomodasi bisa berupa tempat dimana seseorang wisatawan bisa menginap, beristirahat, makan, minum, mandi, dsb (Setzer munavizt : 2009).

Sebagai penyedia jasa akomodasi perhotelan maka sebuah perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan-perkembangan perubahan perilaku, sikap dan selera konsumen sehingga dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok sehingga dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun beberapa kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga (Kurtz:2008). Sebuah perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada untuk dapat menentukan kedudukan atau posisi perusahaan agar tetap bertahan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun cara yang ditempuh pelaku jasa akomodasi untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya adalah dengan cara melalui promosi. Fave hotel melakukan promosi melalui media sosial yang sekarang sedang diminati oleh para konsumen dan hal ini tentunya mempunyai berpengaruh terhadap target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu cara untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.

Berikut data media sosial Facebook, Instagram dan Twitter Fave Hotel Makassar di bulan Oktober 2020 hingga bulan Desember 2020:

**Tabel 1. Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Fave Hotel Makassar**

Bulan	Media Sosial		
	Facebook Followers	Instagram Followers	Twitter Followers
Oktober	1597	1704	550
November	1610	1721	571
Desember	1638	1280	584

Sumber: data marketing Hotel Fave Makassar, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah *followers* media sosial Facebook Instagram dan Twitter Fave Hotel Makassar dari bulan Oktober sampai dengan November mengalami peningkatan, akan tetapi mengalami penurunan drastis pada bulan Desember di media sosial Instagram.

**Tabel 2. Tingkat Hunian Fave Hotel Makassar 2020**

Bulan	Target	Aktual	Varian
	Room	Room	Room
Oktober	2243	2816	573
November	2860	3482	622
Desember	3263	3527	264

Sumber: data marketing Hotel Fave Makassar, 2021

Dapat dilihat dari jumlah tingkat hunian kamar pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2020. Target yang sudah ditetapkan sesuai dengan yang diinginkan yaitu tingkat hunian mengalami kenaikan 19% dari bulan sebelumnya, akan tetapi *followers* akun media sosial hotel mengalami penurunan, hal ini dikarenakan banyak faktor salah satunya yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Putra Utama (2019) menyatakan sosial media *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menginap. Akan tetapi terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial yang dijalankan termasuk dalam kategori cukup dan belum tentu dikatakan baik terhadap keputusan tamu untuk menginap seperti penelitian yang dilakukan oleh Hata Agung Anugerah (2019) tentang pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap.

Berdasarkan hasil riset *wearesocial hootsuite* yang dirilis pada Januari 2020, Pengguna Facebook di Indonesia mencapai 130 juta jiwa sedangkan pengguna Instagram mencapai 63 juta jiwa dan pengguna Twitter

mencapai 10 juta jiwa. Dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat berinteraksi melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Selain itu kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang telah ditawarkan oleh produsen melalui media sosial. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar mengetahui lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Fave Hotel Makassar.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Online

Internet bukanlah hal baru di era modern sekarang ini. Kecanggihan teknologi yang semakin pesat telah menghadirkan internet yang dapat digunakan dalam berbagai bidang. Internet dapat digunakan sebagai sumber untuk mendapatkan informasi, bertukar informasi dan juga sebagai sarana untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain.

Boone dan Kurtz (2005), mendefinisikan pemasaran *online* merupakan komponen dalam *e-commerce*, dimana *e-commerce* adalah sistem jual beli *online*. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *e-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga dan promosi melalui media digital. Sehingga dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital.

### Sosial Media Marketing

Chris Heuer dalam Solis (2010) berpendapat bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media *marketing*, yaitu:

#### a. Context

"How we frame our stories". Membentuk sebuah cerita atau pesan adalah bagaimana kita dapat menarik perhatian dari beberapa pengguna media sosial dengan cara penyajian pesan yang jelas dan menarik, selain itu konten juga harus menarik.

b. *Communication*

*“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”.* Komunikasi dalam hal ini adalah bagaimana cara kita berbagi cerita (informasi) kepada para pengguna media sosial sebaik bagaimana kita mendengarkan, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik serta dimengerti.

c. *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective”.* Suatu perusahaan harus bisa bekerjasama dengan para pengguna media sosial seperti berinteraksi dengan pengguna media sosial ataupun ikut terlibat dalam menangani beberapa masalah yang ada agar semua yang direncanakan perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik dan juga menjadi lebih efisien dan efektif.

d. *Connections*

*“The relationship we forge and maintain”.* Menjalinkan hubungan dengan pengguna media sosial bisa dilakukan dengan melakukan beberapa hal yang bersifat berkelanjutan seperti selalu merespon masalah-masalah yang dikeluhkan pengguna media sosial dan juga selalu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial atas informasi yang dibutuhkannya.

### Media Sosial

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Menurut Mayfield (2008) media sosial adalah mengenai bagaimana kita menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi

untuk menciptakan sebuah kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya menggunakan media sosial dapat menjadikan kita sebagai diri sendiri.

### Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, Facebook merupakan salah satu situs jaringan sosial yang dapat mengundang pertemanan, menambah pertemanan, grup, sekolah, daerah, domisili dan lain-lain. Facebook juga dapat menjadi fasilitas untuk berteman dan membina kehidupan sosial. Facebook merupakan salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau saling berkomunikasi dalam dunia maya.

Pengguna facebook di Indonesia adalah semua kalangan umur, mulai dari kalangan anak-anak, remaja sampai kalangan orang dewasa. Namun demikian, sebagian pengguna facebook adalah kalangan remaja. Salah satu manfaat yang dapat diperoleh yaitu digunakannya sebagai media pembelajaran, media promosi dan media untuk bertukar informasi yang positif, sehingga dapat membantu para pengguna untuk berinteraksi dan juga membantu untuk menemukan informasi yang ingin ditemukan.

### Instagram

Instagram terdiri dari dua kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata insan yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan sangat cepat, sehingga istilah instagram dapat mengacuh ke kata “instan-telegram”.

Dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*, Albarran (2013) mengemukakan bahwa, media sosial instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi

foto yang dibuat pada oktober 2010 yang nama penggunanya dapat mengambil foto, mengeditnya menggunakan berbagai macam efek yang tersedia dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial. Instagram merupakan media sosial dimana para penggunanya dapat membagikan foto, membagikan video serta berkomunikasi.

### Twitter

Aplikasi twitter didirikan dan diresmikan pada tahun 2006 tepatnya pada bulan Maret. Didirikan oleh Jack Dorsey. Media sosial twitter sudah sangat dikenal oleh setiap orang di dunia, bahkan di tahun 2014 twitter menjadi salah satu dari 5 besar situs yang paling sering dikunjungi oleh banyak orang.

Fitur-fitur yang terdapat di twitter adalah sebagai berikut :

- Tweet*, fitur *tweet* ini adalah fitur utama di twitter yaitu untuk mengirim dan melihat kicauan setiap pengguna twitter.
- Following*, fitur *following* adalah fitur untuk mengikuti teman atau kerabat di twitter.
- Followers*, fitur yang satu ini adalah fitur untuk melihat siapa yang menjadi pengikut di twitter.
- Bio*, fitur ini adalah fitur yang digunakan untuk mengetahui pesan akun twitter yang terdapat di profil.
- Profil, fitur profil merupakan fitur utama dari twitter yang dapat melihat avatar twitter, *bio* twitter dan lainnya.
- Masih banyak fitur-fitur lainnya yang sangat membantu penggunanya.

Twitter sangat memudahkan penggunanya untuk saling menjalin pertemanan dengan pengguna lainnya. Di twitter juga ada fitur *top trending* yaitu fitur yang memudahkan pengguna untuk melihat apa yang paling populer dan paling sering dilihat oleh pengguna twitter.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian bersifat kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode ini dikatakan kuantitatif karena data dari sebuah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan di Fave Hotel Jl. Daeng Tompo No. 28-36, Maloku, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu menginap di Fave Hotel Makassar variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook (X1), media sosial Instagram (X2), media sosial Twitter (X3), sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Tamu Menginap (Y) yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Responden penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap dan sementara menginap di Fave Hotel Makassar.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis untuk dapat mendapatkan data dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang akan diperoleh harus mendalam, jelas serta spesifik.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap dan sementara menginap di Hotel Fave Makassar.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena hanya yang menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan menginap di Fave Hotel yang dapat menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n :Ukuran sampel

N :Ukuran populasi

e :Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1.

Data yang diperoleh dari data Marketing Hotel Fave menunjukkan jumlah populasi yang diperoleh sebesar 9.825 Populasi. Adapun penentuan besaran sampel yang dihitung menggunakan Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{9825}{1 + 9825 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9825}{1 + 98,25}$$

$$n = \frac{9825}{99,25}$$

$$n = 98,99$$

$$n = 99 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil yang didapat sebesar 98,99 dan dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang dipakai peneliti sebanyak 100 sampel.

### Operasional Variabel

Sebuah Penelitian agar dapat membedakan konsep dari operasional variabel. Adapun variabel-variabel yang akan diuji yaitu media sosial Facebook (X1), media sosial Instagram (X2), media sosial Twitter (X3), sementara

variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Tamu Menginap (Y)

### Jenis Dan Sumber Data

#### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari subjek atau objek penelitian. Sumber data primer keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar.

#### Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di dapatkan dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka yang berhubungan dengan media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap.

### Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh dari konsumen yang telah menginap di Fave Hotel Makassar. untuk mendapatkan data yang diperlukan akan dilakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- Kuesioner
- Observasi
- Studi Pustaka

### Teknik Pengujian Data

#### Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid. (Ghozali,2006).

#### Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali,2006). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60.
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* < 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Suatu penelitian yang menggunakan model regresi membutuhkan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk pembuktian dilakukan dengan mencari nilai residual menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan nilai sig. Ditas 0,05 maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig. Di bawah 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah varian independen dan dependen berbentuk linear atau tidak. Menurut Santoso (2012:243) jika hubungan tidak linear, maka model regresi tersebut akan bias saat melakukan prediksi terhadap variabel dependen.

#### 3. Uji Linearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance and inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance*

yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,1 atau dengan nilai VIF dibawah 10 (Hardiyanti,2010). Model regresi yang baik yaitu apabila data yang diuji tidak mengalami korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari resident suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemuian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Hardiyanti,2012). Untuk pembuktian dilakukan dengan mencari nilai menggunakan uji Kolmogorov-smirnov.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda adalah model regresi dengan lebih dari satu variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial Facebook, Instagram dan Twitter terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar .

Kriteria pengujian hipotesis penelitian yaitu:

1.  $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh  
 $H_o: b_1, b_2, b_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh
2. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan rumus persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Menginap

$\alpha$  = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>  
( Facebook )

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>  
( Instagram )

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> ( Twitter )

X<sub>1</sub> = Facebook

X<sub>2</sub> = Instagram

X<sub>3</sub> = Twitter

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun langkah-langkah dalam pengujian pengaruh signifikansi secara parsial yaitu:

a. Menentukan rumus hipotesis dari variabel secara parsial

Ha;  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ : variabel-variabel bebas yaitu media sosial Facebook, Instagram dan Twitter mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menginap.

Ho;  $b_1, b_2, b_3 = 0$ : variabel-variabel bebas yaitu media sosial Facebook, Instagram dan Twitter tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menginap.

b. Menentukan tingkat kepercayaan dengan menggunakan taraf 95% atau  $\alpha = 0,05$

c. Menentukan dasar dalam pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis dari t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi hasil dari output SPSS. Menentukan t tabel dalam variabel ini dapat menggunakan rumus ( $\alpha : 2 ; n - k - 1$ ) dengan keterangan (k adalah jumlah variabel independen) dan (n adalah jumlah responden).

d. Menjabarkan hipotesa.

Apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka Ha ditolak dan Ho diterima

Apabila signifikansi  $< 0,05$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak

e. Menentukan dasar pengambilan keputusan variabel secara parsial:

Jika t hitung  $> t$  table dan sig.  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan dependen.

Jika t hitung  $< t$  table dan sig.  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan dependen.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau  $R^2$  dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ada memberikan penjelasan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh angka  $R$  Square (angka korelasi atau r yang dikuadratkan), Hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yang terdapat pada kolom bagian output model *summary*. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara (0  $R^2$  1). Semakin besar  $R^2$  (mendekati) semakin baik. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas mempunyai hubungan yang besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  Mendekati nol maka variabel bebas mempunyai hubungan yang kecil terhadap variabel terikat. Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui dampak media sosial hotel terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Fave Hotel Makassar

Fave Hotel Makassar merupakan salah satu hotel *budget* yang berada di kota Makassar. Pada bulan November 2013, Fave hotel Makassar didirikan dibawah naungan PT. Yakin Harum Sukses, Yang beralamat di jalan Daeng Tompo No.23 Kota Makassar. Selain terhitung sebagai hotel baru, Fave Hotel Makassar juga bukan sekedar hanya hotel *budget* biasa tetapi juga sebagai suatu tempat pengasingan sendiri atau penetapan bagi jiwa, dimana tamu mendapatkan pengalaman pribadi atau keunikan tersendiri dan diharapkan akan mendapatkan perasaan segar dan mudah kembali pada saat meninggalkan hotel ini.

Fave Hotel Makasar yang berada di dekat Pantai Losari memiliki hotel *budget* yang *trend*. Hotel ini memiliki kamar yang menyenangkan dan baru, serta memiliki lingkungan yang ramah dan harga terjangkau ditambah juga dengan standarisasi kebersihan dan keamanan yang terjamin. Semua ini dimiliki oleh hotel yang berlokasi di Kota Makassar yang berdekatan dengan banyak objek wisata yang terkenal di kota makassar seperti Museum La Galigo, Fort Rotterdam, Somba Opu Shopping Center, Pantai Akkarena dan Trans Studio Makassar. Sebuah *cafe shop* yang *funky*, ruang pertemuan untuk pertemuan yang kecil, koneksi internet WiFi berkecepatan tinggi secara cuma-cuma diseluruh lokasi hotel, staf yang profesional dan berantusiasme tinggi, tempat tidur berkualitas terbaik serta *linen*, katun dan handuk yang lembut. Rasakan pengalaman baru di Fave Hotel Makassar yang memenangkan beberapa penghargaan dan dinominasikan sebagai salah satu hotel ekonomi terbaik di Indonesia. Fave Hotel Makassar adalah salah satu dari beberapa brand yang dimiliki oleh *Archipelago Internasional Proferty*. Fave Hotel Makassar juga mempunyai Motto yaitu “*FUN FRESH AND FRIENDLY*”. inovatif dalam memberikan pelayanan ke semua tamu dengan keramahan.

Tabel 3. Type dan Harga Kamar Fave Hotel Makassar

No	Type Kamar	Harga Kamar	Jumlah
1	<i>Superior Room</i>	Rp. 338.000	121
2	<i>Deluxe Room</i>	Rp. 380.000	14
3	<i>Suite Room</i>	Rp. 1.500.000	5

Sumber: HRD Fave Hotel Makassar, 2021

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Fave Hotel Makassar

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media sosial Facebook, Instagram dan Twitter terhadap keputusan tamu menginap di Fave Hotel Makassar dengan menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji angket penelitian yang dapat mengukur ketepatan validnya item pernyataan dari variabel yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item dalam pernyataan kuesioner dapat menjawab sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Setiap uji dalam statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan yang berguna untuk menentukan kesimpulan. Untuk ketentuan r tabel disesuaikan dengan jumlah sampel yang di uji validitasnya dan dalam penelitian ini digunakan 100 sampel. Untuk nilai ketentuan signifikansi uji validitas adalah 0,05 dengan rumus r tabel

$$Df = N - 2$$

$$Df = 100 - 2$$

$$Df = 98$$

Kriteria pengujian untuk validitas yaitu:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tidak valid.

item – item pernyataan untuk kuesioner variabel Facebook, Instagram, Twitter dan Keputusan Tamu Untuk Mengingat yang telah diolah dinyatakan valid dan dijadikan sebagai pernyataan untuk kuesioner penelitian ini serta dapat didistribusikan ke beberapa responden hingga sampel keseluruhan sebanyak 100 sampel.

**b. Uji Realibilitas**

Kriteria pengujian untuk validitas yaitu:

- 1) Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.
- 2) Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha < 0,60.

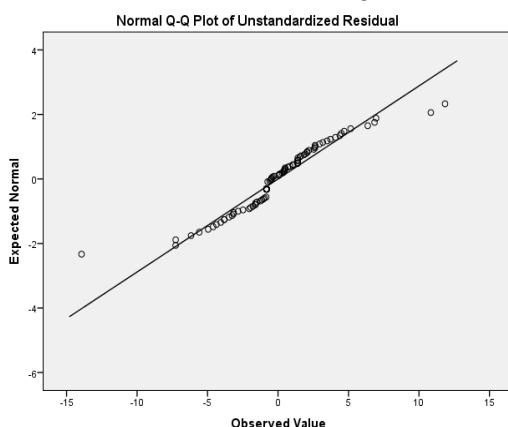
Dari data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa item – item pernyataan untuk kuesioner variabel Facebook, Instagram, Twitter dan Keputusan Tamu Untuk Mengingat dinyatakan valid dan dijadikan sebagai pernyataan untuk kuesioner penelitian ini dan dapat didistribusikan ke beberapa responden hingga sampel keseluruhan sebanyak 100 sampel.

**Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Untuk menguji distribusi apakah berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas, uji normalitas adalah uji klasik terakhir yang digunakan sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dengan menggunakan diagram normal probability plot seperti yang terlihat dibawah ini:

**Gambar 3. Grafik Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang di peroleh berdistribusi normal dimana sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga tidak terjadi pelanggaran pada uji normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik yaitu apabila data yang di uji tidak mengalami korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Pada tabel berikut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 (syarat ketentuan) dan untuk nilai VIF ketiga variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10,00 (syarat ketentuan). Maka dari kedua perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada variabel independen Facebook(X1), Instagram (X2) dan Twitter (X3) pada penelitian ini.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

**Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,700	3,603		2,692	,008		
Facebook (X1)	,434	,174	,289	2,504	,014	,336	2,978
Instagram (X2)	,344	,155	,237	2,211	,029	,388	2,577
Twitter (X3)	,444	,082	,409	5,437	,000	,787	1,270

Dari tabel diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel Facebook sebesar 2,978, untuk variabel Instagram diperoleh nilai VIF sebesar 2,577 dan untuk variabel Twitter diperoleh nilai VIF sebesar 1,207. Dikarenakan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,377	2,575		2,088	,039
Facebook (X1)	-,021	,124	-,029	-,167	,867
Instagram (X2)	-,086	,111	-,126	-,776	,440
Twitter (X3)	,018	,058	,036	,313	,755

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh untuk variabel Facebook 0,867. Untuk variabel Instagram diperoleh nilai sig. sebesar 0,440 dan pada variabel Twitter diperoleh nilai sig. sebesar 0,755. Hal ini berarti pada setiap variabel lebih besar dari ketentuan nilai 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada pengujian ini dan dapat digunakan untuk pengujian lanjut.

Berdasarkan uji asumsi klasik diatas yang terdiri dari uji normalitas yakni residualnya berdistribusi secara normal, uji multikolinearitas yakni tidak terjadi multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yakni tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka ketiga uji ini dapat menyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dan dapat diteruskan pada pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ha:  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh, dan

Ha:  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh.

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan rumus persamaan regresi linear berganda  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9,700	3,603			2,692	,008
Facebook (X1)	,434	,174	,289		2,504	,014
Instagram (X2)	,344	,155	,237		2,211	,029
Twitter (X3)	,444	,082	,409		5,437	,000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai pada kolom B *Unstandardized Coefficients* secara berurutan ke bawah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen penelitian ini. Adapun persamaan regresinya

adalah  $Y = 9.700 + 0.434X_1 + 0.344X_2 + 0.444X_3$ .

- 1) Konstanta sebesar 9,700 yang berarti jika variabel Facebook (X1), Instagram (X2) dan Twitter (X3) nilainya adalah 0, maka nilai Y adalah 9,700. Hal ini berarti bahwa Keputusan tamu untuk menginap berpengaruh pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter dan setiap kenaikan usaha promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan jumlah tamu yang menginap sebesar 9,700 tamu.
- 2) Koefisien regresi variabel Facebook (X1) sebesar 0,434 berarti bahwa peningkatan cara promosi variabel Facebook dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan jumlah tamu yang menginap sebesar 0,434 tamu.
- 3) Koefisien regresi variabel Instagram (X2) sebesar 0,344 berarti bahwa peningkatan cara promosi variabel Instagram dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan jumlah tamu yang menginap sebesar 0,344 tamu.
- 4) Koefisien regresi variabel Twitter (X3) sebesar 0,444 berarti bahwa peningkatan cara promosi variabel Twitter dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan jumlah tamu yang menginap sebesar 0,444 tamu.

Dari hasil pengujian regresi diatas menunjukkan bahwa semakin beragam cara untuk melakukan promosi akan meningkatkan jumlah keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar, dan sebaliknya apabila dilakukan pengurangan terhadap cara promosi variabel bebas, maka akan mengurangi jumlah keputusan tamu untuk menginap . selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan melihat nilai t dan pengujian secara simultan menggunakan nilai F.

### Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini dibutuhkan perbandingan antara t tabel dengan t hitung, hal tersebut didapatkan dengan perhitungan berikut:

t tabel = tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) : 2 ; jumlah responden (n) – jumlah variabel independen (k) – 1. Atau dengan rumus yaitu:

$$t \text{ tabel} = 0,05 : 2 ; 100 - 3 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 96$$

$$t \text{ tabel} = 1,984$$

(1) Pengujian koefisien variabel Facebook (X1)

**Tabel 7. Analisis Signifikansi Parsial Variabel Facebook**

Analisis Signifikansi Parsial Variabel Facebook

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,954	1,171		2,523	,013
Facebook (X1)	,413	,036	,759	11,541	,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung adalah 11,541 sedangkan t tabel adalah 1,984. Maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $11,541 > 1,984$ ). Berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen, sementara nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  berarti terdapat nilai signifikan dengan nilai 0,413. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel Facebook dengan variabel Keputusan Tamu untuk Menginap yang berarti sebagian dari jumlah tamu yang pernah menginap memutuskan berkunjung ke Fave Hotel Makassar setelah mendapatkan informasi melalui akun media sosial Facebook Fave Hotel Makassar.

(2) Pengujian koefisien variabel Instagram (X2)

**Tabel 8. Analisis Signifikansi Parsial Variabel Instagram**

Analisis Signifikansi Parsial Variabel Instagram

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,206	1,142		2,808	,006
Instagram (X2)	,407	,034	,770	11,947	,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung adalah 11,947 sedangkan t tabel adalah 1,984. Maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $11,947 > 1,984$ ). Berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen, sementara nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$

berarti terdapat nilai signifikan dengan nilai 0,407. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel Instagram dengan variabel Keputusan Tamu untuk Menginap yang berarti sebagian dari jumlah tamu yang pernah menginap memutuskan berkunjung ke Fave Hotel Makassar setelah mendapatkan informasi melalui akun media sosial Instagram Fave Hotel Makassar.

(3) Pengujian koefisien variabel Twitter (X3)

**Tabel 9. Analisis Signifikansi Parsial Variabel Twitter**

Analisis Signifikansi Parsial Variabel Twitter

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,499	,833		2,999	,003
Twitter (X3)	,432	,027	,850	16,004	,000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung adalah 16,004 sedangkan t tabel adalah 1,984. Maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $16,004 > 1,984$ ). Berarti terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen, sementara nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  berarti terdapat nilai signifikan dengan nilai 0,432. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel Instagram dengan variabel Keputusan Tamu untuk Menginap yang berarti sebagian dari jumlah tamu yang pernah menginap memutuskan berkunjung ke Fave Hotel Makassar setelah mendapatkan informasi melalui akun media sosial Twitter Fave Hotel Makassar.

Berdasarkan analisis signifikansi secara parsial tersebut , maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

- (1)  $H_1 ; b_1 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Facebook (X1) terhadap keputusan tamu untuk menginap berdasarkan media sosial Facebook (Y1) pada Fave Hotel Makassar. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- (2)  $H_2 ; b_2 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Instagram (X2) terhadap keputusan tamu untuk menginap berdasarkan media sosial Instagram (Y2)

pada Fave Hotel Makassar. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- (3)  $H_3$  ;  $b_3 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Twitter ( $X_3$ ) terhadap keputusan tamu untuk menginap berdasarkan media sosial Twitter ( $Y_3$ ) pada Fave Hotel Makassar. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Uji Simultan

Berdasarkan data hasil output Anova pada tabel, diketahui bahwa  $f$  hitung adalah 42,711 sementara  $f$  tabel adalah 2,70 ( $100-3 = 97$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $42,711 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Facebook, Instagram dan Twitter secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan tamu untuk menginap. Oleh karena itu hipotesis pada uji ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Tabel 10. Analisis Signifikansi Simultan

Analisis Signifikansi Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1589,344	3	529,781	42,711	,000 <sup>b</sup>
Residual	1190,766	96	12,404		
Total	2780,110	99			

Hal tersebut dapat berarti bahwa semua cara promosi melalui media sosial yang telah diterapkan memiliki nilai pengaruh yang positif dan apabila dilakukan secara bersama-sama maka akan menjadikan promosi yang lebih efektif sehingga setiap followers akun media sosial lebih mudah memutuskan untuk menginap di Fave Hotel Makassar. Dan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada *output model summary* yaitu sebesar 0,558 atau 55,8%.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil output pada tabel model *summary* diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,558 yang berarti masuk dalam interval 0 – 1. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai  $R^2$  cukup baik dan memiliki hubungan. Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dampak promosi akun media sosial

terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar yang berarti bahwa keseluruhan cara promosi media sosial yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini (Facebook, Instagram, Twitter) memiliki hubungan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar dengan persentase 0,558 atau 55,8%, dan persentase sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh promosi media sosial lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,558	3,52190

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Facebook, Instagram dan Twitter memiliki pengaruh yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar, yang berarti setiap peningkatan cara promosi melalui media sosial yang dilakukan akan berdampak pada keputusan tamu untuk menginap sebesar 55,8%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap. Alasan memilih keputusan tamu adalah karena keputusan tamu memiliki pengaruh terhadap pencapaian target *occupancy* kamar hotel, sehingga media sosial dapat menjadi alat untuk menarik perhatian para konsumen yang tentunya dapat menjadi pusat pendapatan bisnis hotel termasuk di Fave Hotel Makassar. Adapun sub bagian dari media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap

Media sosial merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau *software*. Tidak

seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi pada media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan untuk setiap orang dapat berpartisipasi. Interaksi pada media sosial Facebook dapat dilakukan dua arah atau pun bersama-sama. Karena pada media sosial Facebook seseorang dapat menulis status kemudian dapat dikomentari banyak teman yang bergabung di media sosial Facebook tersebut.

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji t pada variabel Facebook, diperoleh nilai t hitung sebesar  $11,541 > t$  tabel  $1,984$ . Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari perbandingan nilai output analisis regresi tersebut hipotesisnya menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Facebook (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikansi terhadap keputusan tamu untuk menginap (Y).

## **2. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Adenia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti mempunyai hubungan yang kuat dalam mempengaruhi minat konsumen dan semakin baik media sosial Instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik dalam mempengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan tabel 4.23 hasil uji t pada variabel Instagram, diperoleh nilai t hitung sebesar  $11,947 > t$  tabel  $1,984$ . Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari perbandingan nilai output analisis regresi tersebut hipotesisnya menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Instagram (X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikansi terhadap keputusan tamu untuk menginap (Y).

## **3. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai variabel media sosial Twitter. Dari penelitian tersebut

mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan Twitter. Dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, semakin tinggi tingkat penggunaan Twitter maka semakin tinggi pula tingkat tamu untuk menginap setelah melihat postingan pada akun media sosial Twitter.

Topik yang diperbincangkan melalui media sosial Twitter selalu diperbaharui setiap waktu. Topik yang ingin dicari di media sosial Twitter pun mudah untuk ditemukan. Dengan membuka halaman atau *timeline*.

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji t pada variabel Twitter, diperoleh nilai t hitung sebesar  $16,004 > t$  tabel  $1,984$ . Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari perbandingan nilai output analisis regresi tersebut hipotesisnya menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Twitter (X3) mempunyai pengaruh positif secara signifikansi terhadap keputusan tamu untuk menginap (Y).

## **3. Pengaruh Media Sosial Facebook, Instagram dan Twitter Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap**

Pengujian secara simultan digunakan untuk menguji semua variabel X yaitu media sosial Facebook, Instagram dan Twitter terhadap variabel Y yaitu Keputusan Menginap, dengan maksud menilai pengaruh yang terjadi.

Berdasarkan hasil tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel independen Facebook (X1), Instagram (X2), Twitter (X3) dan variabel dependen Keputusan Menginap (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik dan data disimpulkan  $H_a$  diterima dikarenakan baik buruknya postingan berupa *context, communication, collaboration and connection* pada video ataupun gambar pada akun media sosial Facebook, Instagram dan Twitter yang membuat konsumen yakin untuk memutuskan menginap di Fave Hotel Makassar.

Artinya *Context* pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap dengan memberikan informasi dari sebuah video ataupun gambar pada media sosial yang

membuat para pengguna media sosial tahu dengan produk-produk baru, ditambah dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang tidak lepas dari media sosial, yang dapat menjadi pemicu minat tamu untuk menginap.

*Communication* melalui media sosial Facebook, Instagram dan Twitter dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap dengan budaya masyarakat yang suka berbagi cerita dan *chattingan* serta berbagi informasi, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk melalui akun media sosial Facebook, Instagram dan Twitter.

*Collaboration* pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter mampu meningkatkan *desire and action* konsumen dengan cara satu sama lain berinteraksi melalui media sosial hingga memicu minat tamu untuk menginap.

*Connection* pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter sangat baik dalam *awareness and interest* dimana *connection* mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap adalah variabel media sosial Twitter ini dikarenakan Twitter memiliki fitur *tweet* 280 karakter yang kebanyakan pengguna menulis *tweet* opini dan kegiatan yang sedang dilakukan serta beberapa informasi tentang produk yang dijual atau yang akan dipasarkan. Serta tambahan fitur-fitur lain seperti *re-tweet*, tagar *trending topic* dan *like*. dilanjutkan oleh variabel media sosial Facebook dan Instagram.

Berdasarkan tabel 4.25 hasil uji f memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (Facebook, Instagram dan Twitter) terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar menunjukkan hasil signifikansi yaitu besarnya nilai f hitung adalah 42,711 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut

berarti hipotesisnya menjadi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen (Facebook, Instagram dan Twitter) secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan tamu untuk menginap.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Fave Hotel Makassar diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, Variabel Media Sosial Facebook (X1), Instagram (X2), dan Twitter (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar. hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh promosi media sosial lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Secara simultan variabel yang terdiri dari dimensi Media Sosial berpengaruh terhadap tingkat keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar. Hal tersebut dapat berarti bahwa semua cara promosi melalui media sosial yang telah diterapkan memiliki nilai pengaruh yang positif dan apabila dilakukan secara bersama-sama maka akan menjadikan promosi yang lebih efektif sehingga setiap followers akun media sosial lebih mudah memutuskan untuk menginap di Fave Hotel Makassar.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disampaikan saran yang berkenaan pada promosi melalui media sosial dan keputusan tamu untuk menginap. Yang diharapkan dapat digunakan dan bergua bagi pihak Fave Hotel Makassar untuk memaksimalkan kegiatan promosi melalui media sosial. Penulis ingin memaparkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Fave Hotel Makassar penulis berharap agar konten unggahan berupa postingan Produk, Keterangan (Caption) dan informasi

yang diberikan lebih jelas serta penulis berharap unggahan lebih dibuat semenarik mungkin untuk memikat para konsumen untuk menginap di Fave Hotel Makassar dan lebih sering mengupdate informasi secara konsisten.

2. Saran yang diberikan konsumen melalui akun media sosial Fave Hotel Makassar dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk menginap di Fave Hotel Makassar.
3. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan di dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti perlu dikembangkan isi didalamnya, atau menambahkan variabel-variabel lain yang memungkinkan ada kaitannya dengan penelitian ini yang tidak sempat diteliti seperti media sosial Youtube, Tiktok dan lain-lain. Hal ini agar lebih menyempurnakan variabel dan mengetahui apa saja media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Fave Hotel Makassar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kurniandy, W. (2016). *Analisis manajemen risiko sistem pembayaran transaksi online pada toko online Mataharimall.com* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- [2] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. United States of America: Pearson.
- [3] Setzer Munavizt, 2009, (cited 2015 March 4<sup>th</sup>), available from : URL <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/05/jenis-jenis-akomodasi-pariwisata.html>.
- [4] Boone, L. E., & Kurtz. D. L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Utama, A. P. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap: Survei Terhadap Tamu Individu di The Trans Luxury Hotel Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- [6] Agung Anugerah, H. A. T. A. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Capalaga Adventure Camp Subang*.
- [7] Boone, Louis E, David L. Kurtz, 2005, *Contemporary Marketing 2005*, Thomson South Western, Ohio, USA.
- [8] Chris Hauer <http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/11/Engage-Build-Cultivate-and-measure-Success-on-the-Web.pdf>( 4 agustus 2014).
- [9] Antony Mayfield Founding partner & CEO, 2015, <http://brilliantnoise.com/team/antony-mayfield-founding-partner-ceo/>
- [10] Albarran, A. B. (2013). *The social media industries* (pp. 147-148). A. B. Albarran (Ed.). New York: Routledge.
- [11] Sugiyono, 2013. *Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- [14] Hardiyanti, N. 2012. *Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size Dan Dividen Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2010)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [15] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang:



- 
- Universitas Diponegoro.  
[16] Ghozali Imam. 2006. Aplikasi Analisis  
Multivariate dengan Program SPSS.  
Semarang: Universitas Diponegoro.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN