

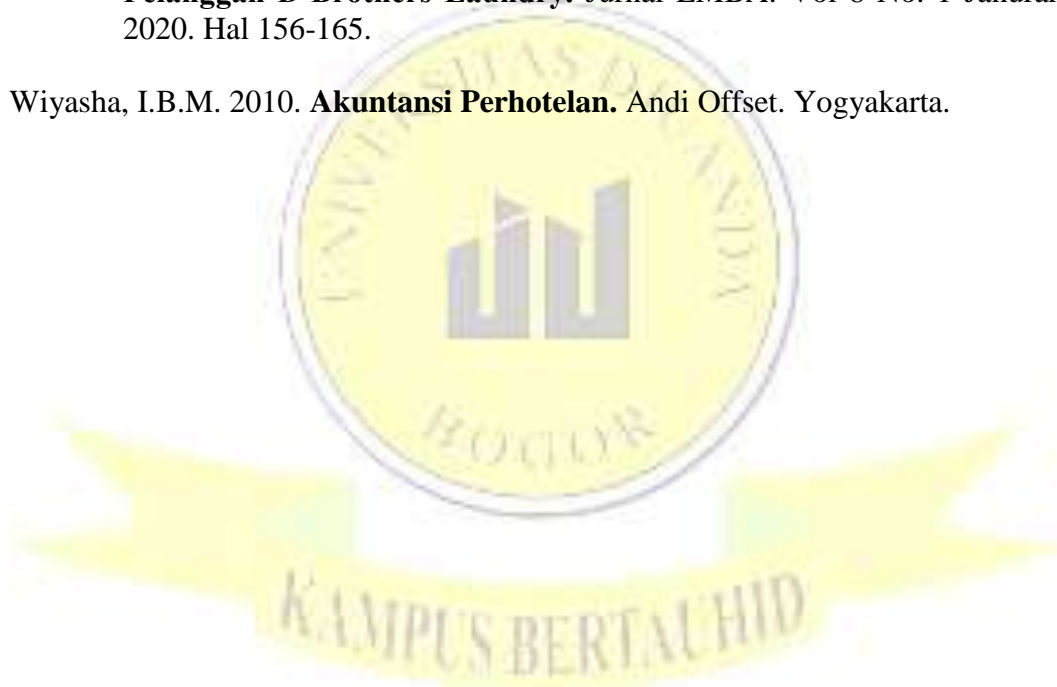
DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Ryza Omar. 2016. **Pengaruh Kompetensi dan Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada UMKM di Daerah Sekitar Kampus USU dan Jalan Setia Budi Medan**. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Amirullah. 2015. **Pengantar Manajemen**. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ayuningrum, Ika Dwi., dan Pangestuti, Edriana. 2018. **Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 1 Juli 2018. Hal 195-203.
- Alma, Buchari. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke-9. Alfabeta. Bandung
- Chan-olmsted, S. M., dan Lee, S. 2013. **User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristic and User Profiles by Social Media**. Online journal of Communication and Media Technologies Volume: 3-issue 4-October -2013.
- Company Profil Hotel New Ria Diani Bogor, 2019.
- Gemina, Dwi. 2012. **Pengaruh Potensi Pengusaha Dan Skala Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Koperasi Dan UKM**. Jurnal Sosial Humaniora ISSN 2087-4928 Volume 3 Nomor 2, Oktober 2012. Hal 75-86.
- Google.com Peringkat dan Ulaana New Ria Diani Hotel. <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%20hotel%new%20ria%20diani/entity> (diakses hari Jumat tanggal 24/04/20 pukul 10.00 WIB)
- Gunelius, Susan. 2011. **30-Minute Social Media Marketing**. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hamidi 2010 **Metode Penelitian Kualitatif**. UMM Press. Malang.
- Hartono, Adrian Nathan., Yuda, Jonathan., dan Jokom, Regina. 2019. **Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Instagram Hotel Java Paragon Surabaya Terhadap Respon Followers**. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol 7 No. 2 Hal 51-62.
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan**. Caps. Yogyakarta.

- Iman, Daniel., Arifin, Zainul., dan Mawardi, M. Kholid. 2015. **Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 24 No. 1 Juli 2015. Hal 1-9.
- Imam, Ghozali. 2012. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS**. Universitas Diponegoro: Yogyakarta.
- Imam, Ghazali. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21**. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jenis Jenis Hotel. Daftar Hotel Bintang 3 di Puncak Bogor. jenishotel.info/daftar-hotel-bintang-3-di-puncak-bogor (diakses hari jum'at tanggal 24/04/2020 Pukul 09.00 WIB.)
- Kurniawati, Dewi., dan Arifin, Nugraha. 2015. **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa**. Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015. Hal 193-198.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran, Edisi 12**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th Edition. Pearson Education, Inc. England.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2003. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2014. **Principle of Marketing**. 14 edition. Pearson education, inc. England.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2015. **Marketing an introducing** 12 edition. Pearson education, inc. England.
- Kotler, Philip., Kertajaya, Hermawan., dan Setiawan, Iwan. 2017. **Marketing 4.0**. Wiley, inc. New Jersey.
- Mileva, Lubiana., dan Fauzi, Achmad. 2018. **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018. Hal 190-199.

- Maharani, Mutia., Ali, Achmad Holil Noor., dan Astuti, Hanim Maria. 2012. **Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffe Indonesia.** JURNAL TEKNIK POMITS Vol.1 No. 1 (2012). Hal 1-6.
- Nasrullah, Rulli. 2017. **Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi.** Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Nazir, M. 2011. **Metode Penelitian.** Edisi Kelima. Grafika Pustaka Utama. Jakarta.
- Porter, Michael E. 2004. **Unique Value: Competition Based on Innovation Creating Unique Value.** Innovation Press Llc.
- Pullizi, Joe. 2014. **Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customer By Marketing Less.** McGraw-Hill. New York.
- Puntoadi, Danis. 2011. **Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2012. **Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian.** Alfabeta. Bandung.
- Salvatore, Dominick. 2005. **Ekonomi Manajerial Buku 2.** Jakarta: Salemba Empat.
- Schermerhorn, J. 2011. **Organizational Behaviour.** Hoboken : John Wiley and Sons inc.
- Sofjan, Assauri. 2013. **Manajemen Pemasaran.** Rajawali. Jakarta.
- Solis, Brian. 2010. **Engage: The Complete Guide for Brands and Bussiness To Build, Cultivate, and Measure Succes in The New Web.** New Jersey. John wiley and Sons inc.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014 **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2015. **Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama.** CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2012. **Manajemen Penjualan.** Edisi 3.BPFE. Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2012. **Strategi Pemasaran**. Edisi 3. Andi. Yogyakarta
- Tuten, Tracy L. 2008. **Advertising 2.0: Social Media in a Web 2.0 World**. Greenwood Publishing Group.
- Udaya, Jusuf, Wennadi, Luky Yunia., dan Lembana, Devi Angrahini Anni. 2013. **Manajemen Stratejik**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Weinberg, Tamar. 2009. **The New Community Rules: Marketing in The Social Web**. CA: O'Reilly Media, inc.
- Wilem, Adrianus., Tumberl, Altje L., dan Samadi, Reity L. 2020. **Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry**. Jurnal EMBA. Vol 8 No. 1 Janurari 2020. Hal 156-165.
- Wiyasha, I.B.M. 2010. **Akuntansi Perhotelan**. Andi Offset. Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Hotel New Ria Diani Bogor

Kuisisioner ini disusun untuk melihat dan mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Hotel New Ria Diani Bogor. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur, benar dan akurat agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini dilakukan hanya untuk kepentingan ilmiah atau peningkatan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dwi Noven Nugroho

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 18-24 tahun
 - b. 25-28 tahun
 - c. 29-32 tahun
 - d. >32 tahun

3. Pendidikan terakhir
 - a. SD-SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma-S1
 - d. S2-S3
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Lain-lain
5. Rata-rata penghasilan sebulan (Rupiah)
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – < Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – < Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000
 - e. \geq Rp 5.000.000
6. Tujuan Menginap
 - a. Liburan
 - b. Dinas
 - c. Lainnya
7. Menggunakan Media Sosial *Facebook/Instagram*
 - a. Iya
 - b. Tidak
 - c. Keduanya

Berilah tanda (✓) pada kotak jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pemasaran Media Sosial (X)						
NO	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
Content Creation (X₁)						
1	Konten iklan yang diunggah di media sosial New Ria Diani menarik					
2	Hasil gambar yang diunggah New Ria Diani menarik					

3	Caption dalam unggahan New Ria Diani sesuai dengan gambar					
4	Unggahan New Ria Diani menggambarkan kondisi dan fasilitas Hotel					
5	New Ria Diani memposting hasil kegiatan dinas yang dilakukan di Hotel					
Content Sharing (X₂)						
1	New Ria Diani menandai komunitas pada postingannya					
2	Postingan New Ria Diani telah dipost ulang oleh banyak konsumen					
3	New Ria Diani banyak ditandai diposting konsumen yang berkunjung					
4	Lokasi New Ria Diani banyak digunakan di media sosial intagram					
Connecting (X₃)						
1	Konsumen merekomendasikan New Ria Diani di media sosial					
2	Saat saya memposting tentang New Ria Diani banyak orang yang berkomentar positif					
3	Teman saya di media sosial banyak yang menandai New Ria Diani					
4	Saya mengetahui New Ria Diani melalui media sosial					
5	Saya dapat berkomunikasi dengan pengelola hotel melalui media sosial					
Community Building (X₄)						
1	Banyak Komunitas yang memposting kegiatan di New Ria Diani Hotel					
2	Komunitas yang saya ikuti di media sosial merekomendasikan New Ria Diani					
3	New Ria Diani membangun hubungan baik dengan konsumen di media sosial					
4	New Ria Diani berhasil membangun citra yang baik di kalangan komunitas media sosial					

Keunggulan Bersaing (Y)						
NO	Pernyataan	SS	ST	RR	TS	STS
Harga						
1	Harga kamar di New Ria Diani lebih murah dibandingkan hotel lain					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan					

3	Harga kamar bervariasi sesuai fasilitas yang didapat					
Kualitas						
4	Kamar dan fasilitas New Ria Diani lebih baik dibanding hotel sejenis dengan harga yang sama					
5	Kamar di New Ria Diani dirawat dengan baik					
6	Fasilitas yang disediakan di hotel New Ria Diani lengkap					
Pengiriman						
7	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> New Ria Diani sangat cepat					
8	Konsumen dapat melakukan reservasi di Hotel New Ria Diani					
9	<i>Room service</i> yang diberikan sangat cepat					
Inovasi						
10	New Ria Diani Hotel selalu memperbarui layout ruangnya					
11	New Ria Diani cepat dalam mengganti fasilitas yang rusak					
12	Desain Kamar New Ria Diani selalu diperbarui					
Time To Market						
13	New Ria Diani selalu memasarkan setiap pembaruan yang ada di hotel					
14	Saat musim liburan New Ria Diani melakukan pemasaran lebih dibanding biasanya					
15	New Ria Diani memasarkan produk dari berbagai medium					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas X₁

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.012	.264	.482**	-.065	.529**
	Sig. (2-tailed)		.948	.158	.007	.734	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.012	1	.576**	.532**	.274	.667**
	Sig. (2-tailed)	.948		.001	.002	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.264	.576**	1	.652**	.226	.775**
	Sig. (2-tailed)	.158	.001		.000	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.482**	.532**	.652**	1	.281	.889**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000		.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.065	.274	.226	.281	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.734	.143	.229	.133		.004
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.529**	.667**	.775**	.889**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

Uji Validitas X₂

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.162	.337	.762**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.391	.069	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.162	1	.433*	.227	.600**
	Sig. (2-tailed)	.391		.017	.228	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.337	.433*	1	.377*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.069	.017		.040	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.762**	.227	.377*	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.228	.040		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.772**	.600**	.746**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Uji Validitas X₃

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.300	.277	.138	.524**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.107	.138	.468	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.300	1	.580**	.136	.755**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.107		.001	.474	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.277	.580**	1	.075	.812**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.138	.001		.696	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.138	.136	.075	1	.129	.425*
	Sig. (2-tailed)	.468	.474	.696		.495	.019
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.524**	.755**	.812**	.129	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.495		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.606**	.796**	.783**	.425*	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Uji Validitas X₄

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.574**	.687**	.379*	.861**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.039	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.574**	1	.608**	.231	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.218	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.687**	.608**	1	.385*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.036	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.379*	.231	.385*	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.039	.218	.036		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	.861**	.751**	.846**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X₄

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.260	.173	.198	.181	.299	.064	.477**	.285	.202	.705**	.607**	.607**	.172	.537**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.166	.362	.294	.339	.109	.738	.008	.127	.285	.000	.000	.000	.363	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.260	1	.512**	.330	-.203	.363*	.283	.578**	.312	.227	.328	.269	.269	.110	.274	.564**
	Sig. (2-tailed)	.166		.004	.075	.281	.049	.129	.001	.094	.228	.077	.150	.150	.563	.143	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.173	.512**	1	.426*	.197	.820**	.410*	.389*	.245	.616**	.278	.152	.335	.248	.387*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.362	.004		.019	.297	.000	.024	.034	.192	.000	.137	.422	.070	.186	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.198	.330	.426*	1	.058	.258	.164	.294	.176	.041	.210	.079	.226	.106	.238	.464**
	Sig. (2-tailed)	.294	.075	.019		.759	.169	.387	.114	.353	.828	.266	.679	.229	.577	.206	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.181	-.203	.197	.058	1	.265	.058	.007	.237	.213	.185	.395*	.167	.239	.251	.371*
	Sig. (2-tailed)	.339	.281	.297	.759		.156	.763	.971	.208	.258	.328	.031	.377	.203	.181	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.299	.363*	.820**	.258	.265	1	.488**	.337	.371*	.770**	.428*	.211	.422*	.184	.402*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.109	.049	.000	.169	.156		.006	.069	.044	.000	.018	.263	.020	.329	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.064	.283	.410*	.164	.058	.488**	1	.214	.414*	.350	.198	.172	.439*	.183	.279	.532**
	Sig. (2-tailed)	.738	.129	.024	.387	.763	.006		.257	.023	.058	.293	.364	.015	.333	.136	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.477**	.578**	.389*	.294	.007	.337	.214	1	.132	.162	.763**	.585**	.681**	.251	.555**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.034	.114	.971	.069	.257		.485	.391	.000	.001	.000	.181	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.285	.312	.245	.176	.237	.371*	.414*	.132	1	.179	.302	.219	.432*	.648**	.072	.555**

	Sig. (2-tailed)	.127	.094	.192	.353	.208	.044	.023	.485		.344	.105	.244	.017	.000	.706	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.202	.227	.616**	.041	.213	.770**	.350	.162	.179	1	.241	.119	.237	.069	.302	.514**
	Sig. (2-tailed)	.285	.228	.000	.828	.258	.000	.058	.391	.344		.200	.532	.207	.716	.105	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.705**	.328	.278	.210	.185	.428*	.198	.763**	.302	.241	1	.707**	.814**	.325	.517**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.137	.266	.328	.018	.293	.000	.105	.200		.000	.000	.080	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.607**	.269	.152	.079	.395*	.211	.172	.585**	.219	.119	.707**	1	.577**	.386*	.367*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.422	.679	.031	.263	.364	.001	.244	.532	.000		.001	.035	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.607**	.269	.335	.226	.167	.422*	.439*	.681**	.432*	.237	.814**	.577**	1	.509**	.501**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.070	.229	.377	.020	.015	.000	.017	.207	.000	.001		.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.172	.110	.248	.106	.239	.184	.183	.251	.648**	.069	.325	.386*	.509**	1	-.146	.466**
	Sig. (2-tailed)	.363	.563	.186	.577	.203	.329	.333	.181	.000	.716	.080	.035	.004		.441	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.537**	.274	.387*	.238	.251	.402*	.279	.555**	.072	.302	.517**	.367*	.501**	-.146	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.002	.143	.035	.206	.181	.028	.136	.001	.706	.105	.003	.046	.005	.441		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.613**	.564**	.705**	.464**	.371*	.736**	.532**	.707**	.555**	.514**	.755**	.634**	.780**	.466**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.010	.043	.000	.002	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	15



Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

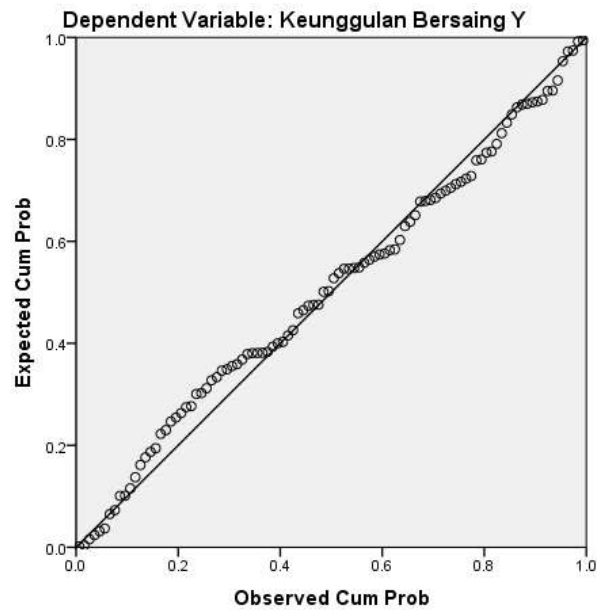
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.45301566
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.763

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

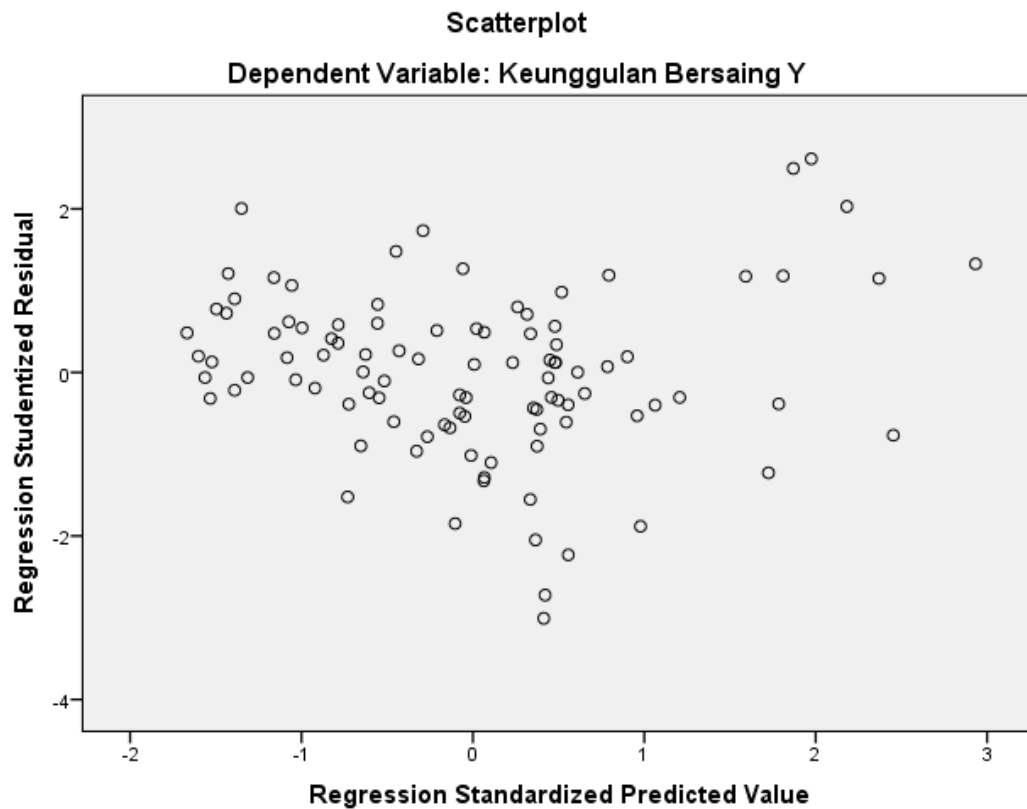


Uji Multikolinertitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.766	3.965		5.994	.000		
1 Content Creation X1	.500	.181	.244	2.756	.007	.743	1.346
Content Sharing X2	.575	.220	.220	2.610	.011	.818	1.222
Connecting X3	.420	.188	.208	2.235	.028	.674	1.484
Community Building X4	.500	.222	.236	2.256	.026	.531	1.883

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing Y

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.424	4.546

a. Predictors: (Constant), Community Building X4, Content Sharing X2, Content Creation X1, Connecting X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1587.735	4	396.934	19.209	.000 ^b
	Residual	1963.105	95	20.664		
	Total	3550.840	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing Y

b. Predictors: (Constant), Community Building X4, Content Sharing X2, Content Creation X1, Connecting X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.766	3.965		5.994	.000
	Content Creation X1	.500	.181	.244	2.756	.007
	Content Sharing X2	.575	.220	.220	2.610	.011
	Connecting X3	.420	.188	.208	2.235	.028
	Community Building X4	.500	.222	.236	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing Y

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS DJUANDA
FAKULTAS EKONOMI
Status Terakreditasi "B" untuk Jurusan MANAJEMEN & AKUNTANSI
JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp/Fax. (0251) 8245155
web : fekon.unida.ac.id, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id

Nomor : 6103/01/I-X/XII/2019 Bogor, 18 Desember 2019
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak Fahmi
Pimpinan
Hotel New Ria Diani
 di
 Bogor

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rahmat dan karunia Allah SWT. Amiin

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda :

Nama : Dwi Noven N
N I M : C.1510132
Program Studi : Manajemen

yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah :

Hotel New Ria Diani


dalam rangka penyusunan skripsi yang bersangkutan dengan judul :

**STRATEGI MINAT PENGUNJUNG MELALUI DIGITAL MARKETING PADA
HOTEL NEW RIA DIANI**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.




Dr. Lucky Hikmat Maulana, SE., M.Si
NIP. 213870010

Tembusan :

1. Ketua Prodi Manajemen
2. Pertinggal

fe/mmv/2019

Lampiran 6 Surat Penerimaan Izin Penelitian

Hotel New Ria Diani
Jalan Raya Puncak No III Bogor Jawa Barat Indonesia
Telp (0251) 8252777 Fax (0251) 8252775

SURAT PENERIMAAN

Bogor, 21 Desember 2020

Nomor : 27/AM/PP/2020
Lampiran : -
Perihal : Penerimaan izin penelitian

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
Di Tempat

Dengan Hormat,


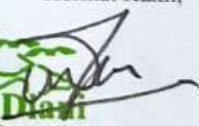
Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang diajukan, Mahasiswa yang bernama :

Nama : Dwi Noven Nugroho
NIM : C.1510132
Jurusan : Manajemen

Telah diterima untuk melakukan kegiatan penelitian skripsi yang dilakukan di Hotel New Ria Diani.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, Kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Kepala HRD

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dwi Noven Nugroho
Tempat Lahir : Bogor
Tanggal Lahir : 04 November 1993
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Kp. Pangkalan RT 04/01 Des. Srogol Kec. Cigombong Kab.
Bogor - 16110
Nomor Telpon/Hp : +62 85886212440
Email : dwinoven07@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. 2002-2007 SDN Cibandawa 01
2. 2007-2009 SMP PGRI 221 Caringin
3. 2009-2011 SMA HARAPAN BANGSA
4. 2015-2020 S1 Program Studi Manajemen Universitas Djuanda Bogor

Pengalaman Organisasi

1. 2017-2018 Anggota Umum Dewan Perwakilan Mahasiswa Manajemen Universitas Djuanda Bogor