

LAMPIRAN



INSTRUMEN PENELITIAN (ANGKET)
PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI NOVOTEL BANDUNG
(Survei terhadap Tamu Individu yang Memutuskan Menginap di Novotel Bandung)

Bapak/Ibu yang kami hormati,
Saya mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam hal ini kami sedang mengadakan penelitian. Kuisisioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai tamu pada Novotel Bandung. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia :
☐ 18-25 tahun ☐ 26-34 tahun
☐ 35-43 tahun ☐ > 43 tahun
3. Asal Tinggal :
☐ Bandung ☐ Jakarta ☐ Tangerang
☐ Yogyakarta ☐ Bali ☐ Lainnya.....
4. Status:
☐ Menikah ☐ Belum Menikah
5. Pendidikan Terakhir:
☐ SMA ☐ Diploma ☐ S1
☐ S2 ☐ S3
6. Pekerjaan :
☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai swasta ☐ Pegawai Pemerintah
☐ TNI/Polri ☐ Wirausaha ☐ Lainnya....
7. Penghasilan per bulan :
☐ < Rp. 2.500.000 ☐ Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000,-
☐ Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000,- ☐ > Rp. 7.500.000

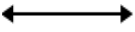
Ridwan Maulana, 2018
PENGARUH SOCIAL MEDIA NETWORKS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI NOVOTEL BANDUNG

II. Pengalaman Tamu

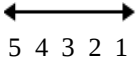
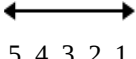
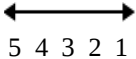
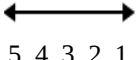
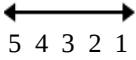
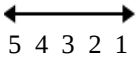
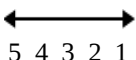
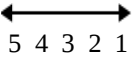
1. Bersama siapa anda menginap di Novotel Bandung?
☐ Keluarga ☐ Teman / Sahabat
☐ Kantor / Mitra kerja ☐ Lainnya
2. Berapa lama anda menginap di Novotel Bandung?
☐ 1 malam ☐ 2-3 malam ☐ 4-5 malam ☐ > 1 minggu

3. Berapa rata-rata biaya yang anda keluarkan saat menginap di Novotel Bandung?
 - ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 ☐ Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - ☐ Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 ☐ > Rp. 8.000.000
4. Apakah sebelum melakukan reservasi, anda membaca opini positif mengenai Novotel Bandung?
 - ☐ Ya ☐ Tidak
 Jika ya, darimana?
 - ☐ Agoda ☐ Tripadvisor ☐ Social media
5. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai Novotel Bandung?
 - ☐ Social media ☐ Website Novotel Bandung
 - ☐ Kerabat ☐ Travel agent
6. Apakah *social media* aktif yang anda miliki?
 - ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Semua
7. Berapa lama dalam 1 hari anda menggunakan *Social media*?
 - ☐ 1-2 jam ☐ 3-4 jam ☐ 5-6 jam ☐ >6 jam

III. Penilaian responden mengenai pengaruh *social media networks* terhadap keputusan menginap

No.	Indikator	Alternatif Jawaban	Rentang Nilai	Alternatif Jawaban
A. Trust				
1.	Kepercayaan tamu terhadap <i>social media</i> Novotel Bandung	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak baik
2.	Kepercayaan tamu terhadap testimonial dan review positif dari konsumen yang telah menginap di Novotel Bandung	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak baik
3.	Kepercayaan tamu terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan Novotel Bandung	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak baik

B. <i>Perceived Benefit</i>				
1.	Manfaat informasi mengenai Novotel Bandung dengan mudah	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Baik
2.	Manfaat promo/diskon yang Novotel Bandung tawarkan	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Baik
3	Manfaat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Novotel Bandung	Sangat Baik	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Baik
C. <i>Enjoyment</i>				
1.	Kenyamanan tamu menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung	Sangat Nyaman	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Nyaman
2.	Kenyamanan tamu dalam mendiskusikan suatu produk hotel di <i>social media</i>	Sangat Nyaman	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Nyaman
3.	Kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> Novotel Bandung	Sangat Senang	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Senang
D. <i>Accessability</i>				
1.	Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> Novotel Bandung	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit

2.	Kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Novotel Bandung	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit
3.	Kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> Novotel Bandung dimanapun dan kapanpun	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit
E. <i>Flexibility</i>				
1.	Kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa Novotel Bandung	Sangat Bebas	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Bebas
2.	Kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar di Novotel Bandung	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Mudah
F. <i>Timing</i>				
1.	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i>	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah
2.	Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i>	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah
3.	Keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i>	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah
G. <i>Location</i>				
1.	Kemudahan lokasi untuk dijangkau	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit

2.	Kemudahan memperoleh transportasi public menuju Novotel Bandung	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit
3.	Kemudahan tamu menuju tempat wisata	Sangat Mudah	 5 4 3 2 1	Sangat Sulit

H. Social Composition

1.	Keterlibatan pendapat orang lain dalam menentukan keputusan menginap di Novotel Bandung	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah
2.	Peran kerabat atau keluarga dalam mengambil keputusan menginap di Novotel Bandung	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah
3.	Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain mengenai produk hotel yang diinginkan	Sangat Tinggi	 5 4 3 2 1	Sangat Rendah

TERIMAKASIH
HAVE A NICE DAY

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Asal Tinggal	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan
1	3	3	1	3	4	3
1	2	2	1	4	5	4
2	2	3	1	2	5	4
1	3	1	1	3	2	3
2	1	1	2	3	5	4
1	3	1	1	4	3	3
2	3	2	1	3	5	3
1	2	6	1	1	2	2
2	4	1	1	3	3	4
1	4	2	1	1	4	3
2	3	5	1	2	5	3
1	2	1	1	3	2	3
1	3	6	1	2	2	4
1	2	1	2	3	2	4
2	2	2	2	1	3	3
2	2	1	1	1	3	4
1	3	3	1	4	2	3
1	3	1	1	3	3	4
1	4	2	1	1	2	4
1	2	6	1	2	1	1
1	3	2	1	3	2	3
1	2	2	1	2	5	4
1	2	6	2	3	2	3
1	4	1	1	3	5	4
2	2	1	1	3	2	3
1	2	5	1	4	4	3
1	3	6	1	3	2	3
2	2	2	1	3	2	4
1	2	3	1	1	4	3
1	3	6	1	1	2	3
1	3	2	1	3	2	3
1	3	6	1	4	4	3
1	1	2	2	3	5	4
2	2	6	1	1	2	3
1	2	2	1	2	5	3
1	4	6	1	3	2	3
1	2	1	2	1	2	3
2	2	6	1	3	3	4
1	3	1	1	2	5	3
1	3	3	1	1	3	3
1	2	6	1	1	2	3

2	2	6	1	3	2	3
1	3	2	1	1	3	3
2	2	2	2	2	2	4
2	2	1	2	2	2	3
1	2	2	1	3	2	4
2	3	6	1	1	2	3
1	2	2	1	3	3	3
1	2	3	1	3	2	3
1	2	1	2	2	2	4
2	2	6	1	3	4	3
1	2	2	1	3	3	4
1	2	1	1	2	5	3
2	2	6	1	3	2	3
2	3	6	1	2	4	3
2	2	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	3
1	2	2	1	2	5	3
1	3	3	1	3	5	4
1	3	5	1	4	5	4
1	2	6	1	1	2	3
1	2	2	1	3	2	2
2	2	2	1	3	2	3
1	2	1	1	3	5	2
2	2	2	1	3	2	4
1	2	6	1	3	2	4
1	3	2	1	1	2	3
1	4	2	1	3	5	4
1	2	2	1	3	3	3
1	2	1	2	3	1	1
1	2	6	1	3	2	3
1	2	1	1	2	2	3
2	3	2	1	4	5	3
1	4	2	1	4	4	4
1	2	3	1	3	2	3
2	4	2	1	2	2	2
2	2	6	1	3	5	4
1	2	2	1	3	2	2
2	3	3	1	3	4	3
1	2	2	1	3	2	4
1	3	1	1	3	5	4
1	2	2	1	3	2	3
1	2	3	1	2	2	3
1	2	2	1	1	2	3

1	3	2	1	3	2	2
2	1	3	2	3	3	3
1	3	2	1	3	5	3
1	2	6	1	4	3	3
1	4	5	1	3	2	3
1	2	2	1	3	2	3
1	3	4	1	3	2	2
2	2	1	1	3	3	2
1	1	3	2	3	4	3
1	2	2	1	3	5	4
1	2	3	1	3	5	4
1	2	2	1	3	2	3
1	2	2	1	2	5	4
1	2	6	1	3	3	3
2	2	1	1	2	5	3
1	2	4	1	3	2	2

Pengalaman Responden

Rekan Menginap	Lama Menginap	Pengeluaran	Membaca Opini	Sumber	Sumber Informasi	Social Media Aktif	Lama Penggunaan
1	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	2	2	4	3
1	1	1	1	3	1	4	3
3	1	1	1	3	3	3	2
3	1	1	1	2	3	4	3
3	1	1	1	3	3	3	1
1	2	2	1	3	1	3	3
2	1	1	1	3	2	1	1
3	1	1	1	2	3	4	2
1	2	2	1	2	1	3	1
1	2	2	1	2	1	4	3
2	1	1	1	3	1	4	2
1	2	2	1	3	3	3	1
3	1	1	1	2	3	4	2
1	2	1	1	3	1	4	3
3	1	1	1	3	1	4	3
1	2	2	1	2	3	3	1
3	1	1	1	3	3	3	1
1	2	2	1	3	1	4	1
1	1	1	1	3	1	4	2
1	2	2	1	1	1	3	1
1	1	1	1	3	1	3	1
3	1	1	1	1	1	4	2
3	1	1	1	3	3	3	1
2	1	1	1	3	1	4	3

1	2	2	1	2	1	3	1
1	1	1	1	1	1	3	1
1	1	1	1	3	1	4	2
1	1	1	1	3	2	3	2
1	2	2	1	2	1	3	1
2	1	1	1	3	3	3	2
1	1	2	1	3	1	4	2
2	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	3	1	3	2
3	1	1	1	3	3	1	1
2	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	2	1	3	1
1	1	1	1	3	1	4	1
1	2	1	1	2	1	3	1
2	1	1	1	3	1	4	3
1	1	1	1	1	1	3	2
3	1	1	1	2	1	4	2
1	1	1	1	2	1	4	3
1	1	1	1	3	1	4	1
1	1	1	1	1	1	3	2
1	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	2	1	4	2
1	1	1	1	3	1	4	3
3	1	1	1	3	1	3	1
1	1	1	1	3	1	3	2

1	1	1	1	3	1	3	1
1	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	2	1	3	2
2	1	1	1	3	1	4	2
1	1	1	1	3	1	3	1
3	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	1	4	2
1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	3	1	3	1
3	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	2	1	3	1
1	2	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	2	1	3	1
3	1	1	1	1	1	4	1
3	1	1	1	3	3	1	1
3	1	1	1	3	1	4	1
3	1	1	1	3	1	4	2
1	2	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	3	1	4	1
1	2	2	1	3	1	4	3
3	3	3	1	2	1	4	1
1	1	1	1	3	1	2	1
1	1	1	1	3	3	4	2
3	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	3	1	3	2
1	1	1	1	3	3	3	2
1	1	1	1	3	1	3	1
1	1	1	1	2	1	2	1

3	1	1	1	2	1	3	1
1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	3	1	3	1
1	2	2	1	3	1	4	1
1	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	3	3	3	1
3	1	1	1	3	1	3	1
1	3	3	1	2	1	3	1
1	1	1	1	3	1	4	2
1	2	1	1	3	1	4	1
3	1	1	1	3	3	4	2
3	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	3	3	4	1
1	1	1	1	3	1	4	2
1	1	1	1	3	1	3	2
3	1	1	1	1	1	3	2
1	1	1	1	3	3	3	1
3	1	1	1	3	1	4	2
3	1	1	1	2	1	4	2

Social Media Networks

<i>Trust</i>			<i>Perceived Benefit</i>			<i>Enjoyment</i>			<i>Accessibility</i>		
4	3	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	2	2	2	1	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	1	3	2	5	3	4	4
4	3	2	1	2	3	4	1	3	3	4	4
2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4
2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	2	5	5	3	3	3
3	4	5	3	3	2	2	2	1	3	4	3
4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3
3	2	3	3	2	1	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4
2	3	2	3	4	4	5	5	5	2	2	1
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	4	3
4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	4	2	2	1	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3
4	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4
4	3	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3
3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	1	2	2	4	5	4
5	4	3	3	4	4	5	3	3	2	3	4

3	4	4	4	3	3	5	4	5	1	2	2
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
3	2	3	4	3	3	5	4	5	3	2	1
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3
3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3
4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4
3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	1
2	3	3	3	3	4	5	5	5	2	3	3
3	2	2	3	4	3	5	5	5	2	3	3
4	2	3	4	3	2	5	3	5	3	2	2
3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4	5	1	2	3	4	4
4	3	2	1	2	2	5	4	5	4	3	3
2	2	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
3	2	2	3	2	1	5	4	5	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3
3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4
4	4	2	1	2	1	3	4	3	2	3	3
4	4	3	2	3	3	5	5	5	3	3	2
4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	3
3	3	3	3	2	2	5	3	4	4	3	3
4	3	2	3	3	3	5	3	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2
3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
3	3	3	4	3	3	5	5	5	1	2	2
4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	2	1
4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5
4	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	3
3	2	2	3	3	2	5	1	2	3	4	3
3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3
3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	5	4	5	1	2	1

5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3
3	2	3	2	2	1	4	4	4	2	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2
3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	5	1	2	4	3	3
4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	2	1	2	2	2	2	1	4	3	3
4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4
5	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
3	2	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3

Keputusan Menginap

<i>Flexibility</i>		<i>Timing</i>			<i>Location</i>			<i>Social Composition</i>		
4	4	5	4	3	2	4	3	2	3	2
3	1	4	4	2	4	3	4	3	2	4
3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2
2	1	4	1	1	3	1	3	1	3	3
2	2	3	1	3	3	1	2	3	3	3
3	3	3	2	2	3	1	2	3	1	1
4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3
3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3
3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
2	1	3	3	2	1	3	2	1	1	1
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	5	3	3	4	1	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	4	3	1	3	3	2	1	1	1
4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
2	2	3	4	3	4	4	4	3	5	3
2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4

5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4
1	2	2	1	2	4	1	2	2	1	2
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
2	2	1	2	1	4	2	2	1	3	1
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4
3	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1
3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3
4	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4
3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3
3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2
5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
5	4	5	4	2	4	4	3	2	4	3

4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3
5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	4	3	3	5	3
3	4	3	1	2	3	1	2	2	4	2
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3
2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4
3	4	2	4	2	4	4	3	2	3	3

Uji Validitas dan Reliabilitas *Social Media Networks*

Uji Validitas

a. *Trust (X1)*

Correlations

		item1	item2	item3	totalx1
item1	Pearson Correlation	1	.394*	.445*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.031	.014	.000
	N	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.394*	1	.703**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.000
	N	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.445*	.703**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30
totalx1	Pearson Correlation	.738**	.855**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

b. *Perceived Benefit (X2)*

Correlations

		item4	item5	item6	totalx2
item4	Pearson Correlation	1	.538**	.612**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.538**	1	.500**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000
	N	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.612**	.500**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30
totalx2	Pearson Correlation	.854**	.814**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

c. *Enjoyment (X3)*

Correlations

		item7	item8	item9	totalx3
item7	Pearson Correlation	1	.751**	.576**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.751**	1	.426*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000
	N	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.576**	.426*	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019		.000
	N	30	30	30	30
totalx3	Pearson Correlation	.911**	.848**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

d. *Accesbility (X4)*

Correlations

		item10	item11	item12	totalx4
item10	Pearson Correlation	1	.567**	.749**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.567**	1	.612**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
item12	Pearson Correlation	.749**	.612**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
totalx4	Pearson Correlation	.885**	.830**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

e. Keputusan Menginap

Correlations

[illegible]

item23	Pearson Correlation	.667**	.639**	.448*	.804**	.727**	.448*	.427*	.623**	.596**	.804**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000	.000	.013	.019	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totaly	Pearson Correlation	.824**	.731**	.695**	.732**	.754**	.695**	.632**	.597**	.727**	.732**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	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

a. *Social Media Networks (X)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	12

b. Keputusan Menginap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	11

Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.82274080
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.536
Asymp. Sig. (2-tailed)		.936

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Asumsi Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.363	1.385		.984	.328
totalx1	-.012	.087	-.015	-.137	.891
totalx2	.001	.083	.001	.011	.991
totalx3	-.017	.072	-.024	-.232	.817
totalx4	.120	.078	.158	1.529	.130

a. Dependent Variable: RES2

Uji Asumsi Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.625	2.338		1.550	.124		
totalx1	.394	.147	.118	2.687	.009	.900	1.111
totalx2	2.747	.140	.869	19.618	.000	.884	1.131
totalx3	.170	.122	.058	1.392	.167	.983	1.018
totalx4	-.098	.132	-.031	-.739	.461	.963	1.039

a. Dependent Variable: totaly

Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.648

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

Uji Asumsi Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totaly * TotalX	(Combined)		84.866	94	.903	11.606	.006
	Between Groups	Linearity	34.520	1	34.520	443.749	.000
		Deviation from Linearity	50.346	93	.541	6.959	.019
	Within Groups		.389	5	.078		
	Total		85.255	99			

Uji Asumsi Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3997.837	4	999.459	120.368	.000 ^b
	Residual	788.819	95	8.303		
	Total	4786.656	99			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.625	2.338		1.550	.124		
totalx1	.394	.147	.118	2.687	.009	.900	1.111
1 totalx2	2.747	.140	.869	19.618	.000	.884	1.131
totalx3	.170	.122	.058	1.392	.167	.983	1.018
totalx4	-.098	.132	-.031	-.739	.461	.963	1.039

a. Dependent Variable: totaly



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
Jl. Dr. Setia Budhi No. 229 Bandung 40154 Tlp. (022) 2013163, Pesawat 2525

SURAT KETERANGAN

Nomor : 381/UN40.A2.7/KM/2018

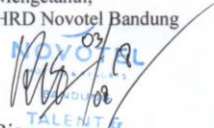
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia menerangkan bahwa mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

No.	N I M	N a m a	Keterangan
I.	1401420	Ridwan Maulana	Aktif

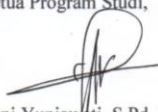
Telah menyebarkan kuesioner di Novotel Bandung dengan judul Pengaruh Social Media Networks terhadap keputusan menginap di Novotel Bandung.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Kami ucapkan terimakasih.

Mengetahui,
HRD Novotel Bandung


Rio
TALENT &
CULTURE
DEPARTMENT

Ketua Program Studi,


Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM
NIP. 19810608 200604 2 001



PROSES BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Nama : Ridwan Maulana
 NIM : 1401420
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bandung

Dosen Pembimbing I : HP. Diyah Setiyorini, MM

No.	Tanggal	Kajian Bimbingan	Tanda Tangan
1	03 Juli 2018	Penyerahan Sk Bimbingan	<i>[Signature]</i>
2	06 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab I penjelasan tabel masalah	<i>[Signature]</i>
3	10 Juli 2018	ACC Bab I	<i>[Signature]</i>
4	17 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab II penambahan data & keterangan pemiripan	<i>[Signature]</i>
5	20 Juli 2018	ACC Bab II	<i>[Signature]</i>
6	26 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab III operasionalisasi variabel dan kuesioner	<i>[Signature]</i>
7	03 Agustus 2018	ACC Bab III dan kuesioner	<i>[Signature]</i>
8	09 Agustus 2018	Bimbingan validitas & Reabilitas	<i>[Signature]</i>
9	31 Agustus 2018	Bimbingan dan Revisi Bab IV interpretasi data dan tabel	<i>[Signature]</i>
10	07 September 2018	Bimbingan dan Revisi Bab IV penjelasan tabel rekapitulasi	<i>[Signature]</i>
11	12 September 2018	ACC Bab IV	<i>[Signature]</i>
12	18 September 2018	Bimbingan dan Revisi Bab V Rekomendasi	<i>[Signature]</i>
13	24 September 2018	ACC Sidang	<i>[Signature]</i>

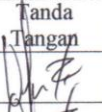
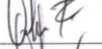
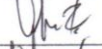
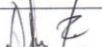
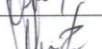
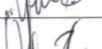
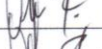
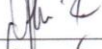
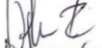
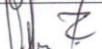
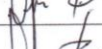
PROSES BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Nama : Ridwan Maulana

NIM : 1401420

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan
 Menginap di Novotel Bandung

Dosen Pembimbing II : Oce Ridwanudin, S.E., MM

No.	Tanggal	Kajian Bimbingan	Tanda Tangan
1	03 Juli 2018	Penyerahan sk Bimbingan	
2	04 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab I Penambahan Statement Masalah	
3	11 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab I Implementasi Variabel X	
4	13 Juli 2018	ACC Bab I	
5	19 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab II Teori Variabel X dan Y	
6	20 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab II kerangka pemikiran	
7	24 Juli 2018	ACC Bab II	
8	27 Juli 2018	Bimbingan dan Revisi Bab III Operasionalisasi variabel dan kuesioner	
9	01 Agustus 2018	ACC Bab III dan kuesioner	
10	10 Agustus 2018	Bimbingan Validitas & Reliabilitas	
11	12 Sept 2018	Bimbingan dan Revisi Bab IV Crossstab tabel dan penjelasan tabel	
12	22 Sept 2018	ACC Bab IV dan Bimbingan Bab V	
13	26 Sept 2018	ACC Sidang	



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
Jl. Dr. Setia Budhi No. 229 Bandung 40154 Tlp. (022) 2013163, Ext. 2525**

SURAT KETERANGAN PERBAIKAN (REVISI) SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Ridwan Maulana

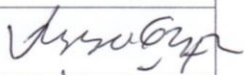
NIM : 1401420

Program Studi : Manajemen Pemasaran Pariwisata

Tanggal Ujian Sidang : 03 Oktober 2018

Yang bersangkutan telah memperbaiki/merevisi skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bandung".

Dan telah disetujui oleh penguji:

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA	
2	Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM	
3	Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE	

Bandung, Oktober 2018

Mengetahui/Menyetujui,

Pembimbing I



HP. Diyah Setiyorini, MM
NIP. 19761031 200812 2 001

Pembimbing II



Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Dosen Pembimbing Skripsi :
1. HP. Dyah Setyorini, MM
2. Oce Ridwanudin, S.E., MM

BERITA ACARA PERBAIKAN
SIDANG SKRIPSI

Nama : Ridwan Maulana
NIM : 1401420
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Hotel
Judul : Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap
Dosen Penguji : Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA

Dosen Penguji :
1. Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA
2. Dewi Pancawati Novalia, S.Pd., MM
3. Taufik Abdullah, SE., MM, Par., CHE

No	Usulan Perbaikan	Perbaikan	Keterangan
1	Menambahkan keterangan tabel masalah	Sudah ditambahkan	BAB I, hal 6
2	Memperbaiki rekomendasi	Sudah diperbaiki	BAB V, hal 110

Mengetahui,
Koordinator Sidang Skripsi

Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Bandung, 11 Oktober 2018
Dosen Penguji

Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA
NIP. 19740307 200212 2 005



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Dosen Pembimbing Skripsi :
1. HP. Diyah Setiyorini, MM
2. Oce Ridwanudin, S.E., MM

**BERITA ACARA PERBAIKAN
SIDANG SKRIPSI**

Nama : Aditya Rizki Rinaldi
NIM : 1407172
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Hotel
Judul : Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap
Dosen Penguji : Dewi Pancawati Novalia, S.Pd., MM

Dosen Penguji :
1. Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak, MBA
2. Dewi Pancawati Novalia, S.Pd., MM
3. Taufik Abdullah, SE., MM,Par., CHE

No	Usulan Perbaikan	Perbaikan	Keterangan
1	Memperbaiki operasionalisasi variabel	Sudah diperbaiki	BAB III, hal 47 & 48
2	Memperbaiki penjelasan populasi	Sudah diperbaiki	BAB III, hal 52
3	Memperbaiki kuesioner	Sudah diperbaiki	Lampiran

Mengetahui,
Koordinator Sidang Skripsi

Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Bandung, 11 Oktober 2018
Dosen Penguji

Dewi Pancawati Novalia, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Dosen Pembimbing Skripsi :
1. HP. Diyah Setyorini, MM
2. Oce Ridwanudin, S.E., MM

**BERITA ACARA PERBAIKAN
SIDANG SKRIPSI**

Nama : Ridwan Maulana
NIM : 1401420
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Hotel
Judul : Pengaruh *Social Media Networks* Terhadap Keputusan Menginap
Dosen Penguji : Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE

Dosen Penguji :
1. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA
2. Dewi Pancawati Novalia, S.Pd., MM
3. Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE

No	Usulan Perbaikan	Perbaikan	Keterangan
1	Memperbaiki penjelasan pengaruh negatif	Sudah diperbaiki	BAB IV, hal 102

Mengetahui,
Koordinator Sidang Skripsi

Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Bandung, 11 Oktober 2018
Dosen Penguji,

Taufik Abdullah, SE., MM.Par., CHE
NIP. 19851024 200104 1 001



Ridwan Maulana

PERSONAL INFORMATION

Nick Name : Ridwan
Gender : Male
Place and Date of Birth : Bandung, March 25th 1996
Address : Jl. Kopo Gg. Pabrik Kulit Utara
No.24 RT 02 / 02 Kec.
Bojongloa kaler, Bandung
Height & Weight : 165 cm & 51 kg
Religion : Muslim

CONTACT

+6281222371720
ridwanmaulana959@gmail.com
Ridwan Maulana
@ridwanmaulana
@rridwanmaulana

INTEREST

Travelling
Touring
Singing
Music

CURICULUM VITAE

EDUCATIONAL BACKGROUND

Elementary School Babakan Tarogong 2
(2002-2008) Bandung

Junior High School 25 Bandung
(2008-2011)

Senior High School 11 Bandung
(2011-2014)

LANGUAGE SKILLS

Bahasa : Advance
English : Intermediate
Mandarin : Basic

COMPUTER SKILLS

MS Office: MS Word
MS Excel
MS Power Point
Photoshop

ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

Himpunan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata
Research & Development (2015-2016), Bandung
Human Resource Departement (2016-2017), Bandung

Penerimaan Mahasiswa Baru Manajemen Pemasaran Pariwisata
(2015-2016) Bandung

Mpp Voice (Student Extracurricular)
Member (2014-2015) (2015-2016)

Indonesia Tourism Marketing Festival 2
Sponsorship (2016) Bandung

Inauguration Of Tourism Marketing Management 2014
Sponsorship (2015) Bandung

Fieldtrip "Explore Pari Island and Community Outreach"
Dokumentasi (2014) Pari Island

Fieldtrip "Discover De Maldiven Van Andalas"
Accommodation (2016) Belitung

Keluarga Remaja Islam Masjid Manba'ul Khoiroh
Member (2011-2012) (2012-2013) (2013-2014) (2014-2015)

Keluarga Remaja Islam Masjid Bahrul Ulum
Member (2014-2015)

Karang Taruna Kencana Asih
Member (2015-2016) (2016-Now)

■ ACTIVITIES EXPERIENCE

Bandung Heritage "Back and Forth"

Manajemen Pemasaran Pariwisata, (2015) Bandung

Beauty Class And Grooming Class

Pixy & Tourism Marketing Management, (2015) Bandung

Campus Visit Hotel

Sheraton Hotel And Towers Bandung

House Keeping

Isolla Resort, (2016) Bandung

International Academic Discussion with University Technology Mara Malaysia

Manajemen Pemasaran Pariwisata, (2015) Bandung

International Seminar On Tourism

Tourism Departement UPI , (2014) Bandung

Kompas Kampus Workshop Jurnalistik

Manajemen Pemasaran Pariwisata, (2016) Bandung

Maranatha Economic & Business Competitiveness

Maranatha University (2016) Bandung

Seminar "Digital for Tourism, Tourism for Digital"

Manajemen Pemasaran Pariwisata (2016) Bandung

Seminar "Membangun Sumber Daya Pariwisata yang Sia Mendunia"

Bandung Institute of Tourism (2016) Bandung

Seminar Sustainable Tourism Development

Indonesia University of Education (2016) Bandung

Table Manner

Novotel Bandung, 2016

Workshop Behind The Scenes Net. Bandung 2015

National Seminar Digital For Tourism, Tourism For Digital
Manajemen Pemasaran Pariwisata, bandung 2016

■ WORK EXPERIENCES

Banquet Service (Casual)

Mercure Bandung (2016) 1 Day

Food & Beverage Product Departement (Casual)

GH. Universal Bandung (2016) 1 Day

Sales & Marketing (Trainee)

Novotel Bandung (2017-2018) 6 Month