

**PEN GARUH DAMPA K PANDE MI DAN STRA TEGI
PEMASARAN SEBAGAI KEBIJAKAN PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN
JASA PT AMARJUN WISATA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
APRIANTO
191010057**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : **PENGARUH DAMPAK PANDEMI DAN STRATEGI
PEMASARAN SEBAGAI KEBIJAKAN PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN
JASA PT AMARJUN WISATA**

Nama : Aprianto
Nim : 191010057
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 15 Juni 2023

Disetujui oleh:
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellvany Sinaga, ST., M.M
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN : 0115088601

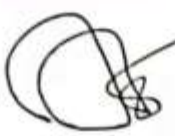
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH DAMPAK PANDEMI DAN STRATEGI
PEMASARAN SEBAGAI KEBIJAKAN PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN
JASA PT AMARJUN WISATA

Nama : Aprianto
NIM : 191010057
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 16 Juni 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.
NIDN : 0115019003

()

STIE EkaPrasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki S.E.,M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Aprianto
NIM	191010057
Judul Skripsi	Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran Sebagai Kebijakan Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa PT. Amarjun Wisata
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing -I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing -II	Muhammad Ali Akbar,S.E.,M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 April 2023



Aprianto
191010057

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DAMPAK PANDEMI DAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI KEBIJAKAN PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PT AMARJUN WISATA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan hingga skripsi ini selesai
4. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampunya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak
memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala
saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 12 April 2023

Peneliti,



Aprianto

191010057

ABSTRAK

Aprianto, 191010057, 2023, Pengaruh Dampak Pandemi Dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa PT. Amarjun Wisata, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Hommy Dorthy Ellyanty Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dampak Pandemi terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata, mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata, mengetahui pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Amarjun Wisata sebanyak 138 Konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 102 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Minat = 21,800 + 0,114 Dampak Pandemi + 0,026 Strategi Pemasaran + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Dampak Pandemi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 1,722 < t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis menunjukkan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,088 > t_{tabel} 1,984$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 6,210 > F_{tabel} 3,06$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,111 atau 11,1% yang artinya bahwa Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 11,1% terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata. Sedangkan sisanya 88,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, komitmen, citra, lokasi, potongan harga, periklanan dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Dampak Pandemi, Strategi Pemasaran, Minat.

ABSTRACT

Aprianto, 191010057, 2023, *The Influence of the Impact of a Pandemic and Marketing Strategy on Public Interest in Using the Services of PT. Amarjun Wisata, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyanty Sinaga, S.T., M.M, Advisor II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.*

This study aims to determine the effect of the impact of the pandemic on interest in PT. Amarjun Wisata, knowing the effect of Marketing Strategy on Interest in PT. Amarjun Wisata, Knowing the Impact of the Pandemic and Marketing Strategy on Interest in PT. Tourism Amarjun.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. The population in this study are all consumers who make purchases at PT. Amarjun Wisata as many as 138 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 102 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Interest} = 21.800 + 0.114 \text{ Impact of the Pandemic} + 0.026 \text{ Marketing Strategy} + e$.

The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Consumer Loyalty in Royal Holiday based on the partial hypothesis test results, namely $t_{\text{count}} 3,988 > t_{\text{table}} 1,984$. The results of the research analysis show that the Impact of the Pandemic has a positive and significant influence on Interest in PT. Amarjun Wisata based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 1.722 < t_{\text{table}} 1.984$. The results of the analysis show that the marketing strategy has a positive and significant influence on interest in PT. Amarjun Wisata based on the partial results of hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 3.088 > t_{\text{table}} 1.984$.

The results of the study show that the Impact of the Pandemic and the Marketing Strategy have a positive and significant effect on Interest in PT. Amarjun Wisata based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{\text{count}} 6.210 > F_{\text{table}} 3.06$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.111 or 11.1%, which means that the Impact of the Pandemic and the Marketing Strategy simultaneously have an influence of 11.1% on Interest in PT. Tourism Amarjun. While the remaining 88.9% is influenced by other factors that come from outside this research model such as

Key Word : *Impact Of The Pandemics, Marketing Strategy, Interance.*

MOTTO

“Bila telah diperjuangkan dengan sungguh-sungguh baik hasilnya sukses atau gagal sesungguhnya semangat perjuangan itu adalah kesuksesan tersendiri.”

(Andrie Wongso)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.

(Confucius)

"Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat."

(Winston Churchill)

“Aku berpikir, maka aku ada”

(Rene Descartes)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi. Bapak, Mama, dan adik-adik ku tersayang, serta saudara-i, teman-teman seperjuangan. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya juga.

Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya. Terkadang, ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk dosen pembimbing saya. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus ku jalani sebagai mahasiswa. Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II, karena telah meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Jika aku ditanya apa momen tersulit sebagai mahasiswa, mungkin masa skripsi adalah jawabannya. Harus berjuang sekuat tenaga menyelesaikan segalanya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	7
2.1 Landasan Teori	7

2.1.1 Teori Minat.....	7
2.1.1.1 Pengertian Minat	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat	7
2.1.1.3 Aspek-Aspek Minat.....	8
2.1.1.4 Karakteristik Minat	8
2.1.1.5 Indikator Minat.....	9
2.1.2 Teori Pandemi Covid 19.....	9
2.1.2.1 Pengertian Pandemi Covid 19... ..	10
2.1.2.2 Tanda Dan Gejala Covid 19... ..	11
2.1.2.3 Mekanisme Penularan Covid 19.....	12
2.1.2.4 Karakteristik Covid 19... ..	12
2.1.2.5 Indikator Pandemi Covid 19.....	12
2.1.3 Teori Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	14
2.1.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran	15
2.1.3.4 Fungsi Strategi Pemasaran	16
2.1.3.5 Indikator Strategi Pemasaran.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN.....23

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1 Lokasi Penelitian	23

3.1.2 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Data	23
3.2.2 Sumber Data	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.1 Uji Normalitas	29
3.7.2 Uji Multikolinieritas	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.8 Analisis Linear Berganda.....	32
3.9 Pengujian Hipotesis	32
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	33
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	33
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil penelitian.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Amarjun Wisata.....	35
4.1.2 Visi, Misi dan Stuktur Organisasi PT. Amarjun Wisata.....	36

4.1.3 Karakteristik Responden	39
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
4.1.4.1 Uji Validitas.....	41
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	45
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.1 Uji Normalitas	47
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.5.3 Uji Heteroskedastitas	51
4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.7 Pengujian Hipotesis	54
4.1.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	54
4.1.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	56
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.2 Pembahasan	58
4.2.1 Pengaruh Dampak Pandemi Terhadap Minat.....	59
4.2.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat.....	60
4.2.3 Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran terhadap Minat	60
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	62
5.3 Saran Akademis.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Amarjun Wisata.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala Likert.....	27
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	38
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Dampak Pandemi (X₁)	39
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X₂)	40
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	41
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Dampak Pandemi (X₁)	42
Tabel 4.7	Uji Realibilitas Variabel Strategi Pemasaran (X₂)	43
Tabel 4.8	Uji Realibilitas Variabel Minat (Y).....	43
Tabel 4.9	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>).....	47
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	52
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji F)	55
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R²)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT. Amarjun Wisata.....	34
Gambar 4.2 Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	45
Gambar 4.3 Uji Normalitas (<i>Normalitas Probability Plot</i>).....	46
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Dampak Pandemi (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Strategi Pemasaran (X_2)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Minat (Y)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Dampak Pandemi (X_1)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Reliabilitas Strategi Pemasaran (X_2)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastitas

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 Hasil Uji T

Lampiran 15 Hasil Uji F

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan menwabah kasus pneumonia yang pertama kali terjadi di Wuhan, China. Wabah ini menyebabkan flu hingga sindron yang mengganggu pernafasan dan diberi nama oleh WorldHealth Organization (WHO). Pada 11 Febuari 2020 dengan nama *Corona Disease* (COVID-19) penyebaran tidak terlalu lama menyebar ke berbagai penjuru dunia termasuk di Indonesia yang mulai masuk pada Maret 2020 dengan jumlah 2 kasus. Pada jumlah kasus covid-19 yang terus meningkat pemerintah Indonesia melakukan kebijakan kebijakan seperti melakukan kegiatan dari rumah, tidakboleh berpergian ketempat lain, dan pemerintah juga menkampanyekan 3 M (memakai masker,mencuci tangan,menjaga jarak). Dalam jumlah kasus yang selalu meningkat pemerintah Indonesia membuat kebijakan dalam jangka Panjangyaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Semanjak diberlakukannya *PSBB* sampai dengan adanya *lockdown* menyebabkan seluruh sektor termasuk sektor perekonomian mengalami imbasyang luar biasa. Keadaan perekonomian semakin tertekan termasuk disektorpariwisata. PT Amarjun Wisata merupakan perusahaan swasta yang bergerakdalam bidang *Tour and Ttravel*, perusahaan tersebut didirikan sejak tahun 2008 berkantor pusat di Jalan Asia Makmur, Komplek Asia Mega Mas Blok LL/8, KotaMedan. Sumatera Utara, Adapun beberapa produk yang dilayani di PT Amarjun Wisata adalah penjualan tiket domestik, tur insentif dan pelayanan pembuatan

visa/ paspor. Penyebaran Covid yang sangat cepat meluas dan ketatnya peraturan pemerintah Indonesia menyebabkan minat masyarakat untuk berpergian menurun sehingga transaksi penjualan tiket menurun. Pada tabel berikut ini akan ditampilkan data dari penjualan perusahaan:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Tiket di PT. Amarjun Wisata Tahun 2019 -2022

Tahun	Jumlah wisata Pria	Jumlah Wisata Wanita	Jumlah Penjualan
2019	300	240	540
2020	20	18	38
2021	30	32	62
2022	95	43	138

Sumber: PT. Amarjun Wisata

Pada tabel penjualan tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dimana kasus Covid-19 sangat tinggi sehingga minat masyarakat berkurang untuk berpergian. Minat masyarakat akan tumbuh jika pandemi Covid-19 mulai meredah penularannya. Menurut Lin Soraya (2015), mengungkapkan bahwa, Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Apabila Covid-19 sangat tinggi berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berpergian. Minat masyarakat sangat bergantung pada dampak pandemi Covid-19. Dengan dampak pandemi Covid-19 sebagian masyarakat dapat beraktivitas dari rumah seperti bekerja dari rumah dan aktivitas lainnya, sehingga minat masyarakat untuk keluar bekerja.

Menurut Bestari (2022), berpendapat bahwa pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit Corona virus 2019 (Bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua negara. Dampak

pandemi Covid-19 mengubah sikap dan tata pemikiran masyarakat menjadi lebih modern. Dampak pandemi Covid-19 yang membuat pengusaha memikirkan bagaimana memasarkan produk supaya minat masyarakat kembali normal. Pengusaha harus memikirkan strategi pemasaran yang membuat minat masyarakat kembali normal.

Menurut Heri Erlangga (2021:9), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan adanya strategi pemasaran yang maksimal maka pengusaha membuat minat masyarakat lebih bersemangat. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk menyelamatkan dimasa pandemi ini banyak dari pihak manajemen perusahaan sangat mengesampingkan strategi pemasaran, mulai dari produk yang dijual, tempat pemasarannya, harga produk dan tidak lupa memberikan promosi yang menarik supaya memunculkan minat masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai bisnis biro perjalanan yang berjudul **“Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran sebagai kebijakan perusahaan terhadap animo masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Dampak Covid-19 membuat perekonomian sangat Lesu dimana membatasi aktivitas manusia sehingga membuat minat masyarakat untuk berpergian menjadi berkurang.
2. Harus ada pemikiran dari pengusaha untuk membuat produknya laku di pasaran dengan strategi yang unik dan bisa menarik minat masyarakat.
3. Dimasa pandemi ini masyarakat harus lebih bijak dalam melihat dan menganalisa produk yang akan dibelinya. Masyarakat harus lebih memperhatikan dari segi produk, harga tempat penjualan dan promosi apa yang ditawarkan yang bertujuan membuat minat beli masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang ada maka penulis membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok pembahasan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada hal mengenai Pengaruh dampak pandemi dan strategi pemasaran sebagai kebijakan perusahaan terhadap animo menggunakan jasa PT Amarjun Wisata.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada perusahaan, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh dampak pandemi Covid-19 terhadap Minat masyarakat menggunakan jasa PT Amajun Wisata?
2. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata?
3. Apakah ada pengaruh dampak pandemi Covid-19 dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata sebagai kebijakan perusahaan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dampak pandemi terhadap minat masyarakat pada menggunakan jasa PT Amarjun Wisata.
2. Untuk menguji dan menganalisis strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dampak pandemi dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menggunakan jasa PT Amarjun Wisata.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh penulis dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang Tour and Travel.

2. Bagi PT Amajun Wisata,

Diharapkan menjadi bahan pertimbangan dapat diterapkan guna meningkatkan efisiensi dalam melakukan penjualan jasa.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian - penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberi peran serta dalam pengembangan teori mengenai perusahaan *Tour and Travel* di masa pandemi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat

2.1.1.1 Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Secara sederhana minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Lin Soraya (2015), mengungkapkan bahwa, Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Matondang, (2018), menyimpulkan, minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya.

While (2014), minat adalah sesuatu yang mungkin orang miliki atau tunjukkan, diambil, atau dirasakan. Paul J. (2008), minat adalah emosi yang eksentrik. Banyak teori tidak memasukkan minat dalam daftar emosi utama mereka, dan beberapa teori sama sekali menolak minat sebagai emosi.

Berdasarkan pengertian ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat merupakan rasa kecenderungan suka terhadap sesuatu hal baik subjek maupun objek.

2.1.1.2 Faktor faktor yang menimbulkan minat

Menurut Lin Soraya (2015), Faktor faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional. Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

2.1.1.3 Aspek- Aspek Minat

Minat terbagi menjadi 3 aspek, aspek-aspek minat menurut (Hurlock 2000), yaitu:

1. Aspek Kognitif, berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.
2. Aspek Afektif, konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media terhadap kegiatan itu.

2.1.1.4 Karakteristik Minat

Menurut Fadali (2022), minat memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Minat menimbulkan sikap positif dari objek.
2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

2.1.1.5 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2014), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori Pandemi Covid 19

2.1.2.1 Pengertian Pandemi Covid 19

Menurut kamus Epidomiology Pandemi berarti “sebuah Epidemi yang terjadi di seluruh dunia atau di wilayah yang sangat luas, melintasi batas internasional, dan biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang”.

Dalam istilah kesehatan, pandemi berarti “terjadinya wabah suatu penyakit yang menyerang banyak korban, serentak di berbagai negara”. Sementara dalam kasus Covid-19, badan kesehatan dunia (WHO) menetapkan penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit Covid-19. Pandemi adalah wabah penyakit mendadak yang menyebar sangat luas dan mempengaruhi seluruh wilayah, benua, atau dunia. Pandemi bisa berasal dari epidemi. Perlu juga dicatat bahwa epidemi dan pandemi tidak didasarkan pada tingkat keparahan penyakit, melainkan wilayah geografis yang terkena wabah penyakit.

Diawal tahun 2020 sekitar bulan maret Indonesia dihebohkan dengan kehadiran sebuah virus yang bernama virus Corona. Corona virus atau “*The Covid-19 virus*” merupakan singkatan dari *Corona Virus Disease 2019*. Yaitu penularan yang mirip dengan influenza yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Corona virus 2 (SARS- COV-2)* (Sunarti,2021). Disisi lain Bestari (2022), berpendapat bahwa pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit Corona virus 2019 (Bahasa Inggris: *coronavirus disease 2019*, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua negara.

Definisi Pandemi Covid-19 oleh Abdul Fauzi (2020) merupakan suatu wabah penyakit *corona virus 2019 (Covid-19)*, yang disebabkan oleh *SARS-COV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Corona Virus-2)*. Donaldson et al (2009), mengatakan bahwa Pandemi dapat didefinisikan bagaikan epidemi yang terjadi di semua daerah di dunia, ataupun ditempat yang luas melintasi batasan

Internasional. Dengan definisi ini, pandemi dapat dikatakan dengan menyebarnya penyakit dengan jumlah yang sangat besar di belahan dunia.

Berdasarkan Pengertian ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pandemi covid merupakan wabah atau penyakit yang terjadi di mana mana dengan menyebar hampir di seluruh negara atau benua.

2.1.2.2 Tanda dan Gejala Klinis Covid 19

Menurut *Centers for Disease Control and Prevention*,2020 berikut adalah tanda dan gejala yang dialami oleh orang dengan covid-19 mulai dari gejala ringan hingga penyakit parah. Gejala bisa muncul 2-14 hari setelah terpapar virus. Berikut adalah gejala yang dialami oleh orang dengan covid-19:

- a. Demam atau kedinginan
- b. Batuk
- c. Sesak napas atau kesulitan bernapas
- d. Kelelahan
- e. Nyeri otot atau tubuh
- f. Sakit kepala
- g. Kehilangan rasa atau bau baru
- h. Sakit tenggorokan
- i. Hidung tersumbat atau meler
- j. Mual atau muntah
- k. Diare

2.1.2.3 Mekanisme Penularan Pandemi Covid-19

Buku Pedoman Covid-19 (2020), menyatakan bahwa virus corona merupakan *zoonosis*, sehingga terdapat kemungkinan virus berasal dari hewan dan ditularkan ke manusia. Virus covid-19 belum diketahui dengan pasti proses penularan dari hewan ke manusia, tetapi data filogenetik memungkinkan Covid-19 juga merupakan *zoonosis*. Perkembangan data selanjutnya menunjukkan penularan antar manusia (*human to human*), yaitu diprediksi covid-19 paling utama ditransmisikan oleh tetesan *aerosol* penderita dan melalui kontak langsung. *Aerosol* atau *droplet* kemungkinan ditransmisikan ketika orang memiliki kontak langsung dengan penderita dalam jangka waktu yang terlalu lama.

2.1.2.4 Karakteristik Covid-19

Dalam buku pedoman umum kesiapsiagaan menghadapi Covid-19 (2020), menyatakan, covid 19 ini menyebabkan pneumonia ringan dan bahkan berat, serta penularan yang dapat terjadi antar manusia. Virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat dinonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali *klorheksidin*). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung klorheksidin tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini.

2.1.2.5 Indikator Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 ini telah memberikan dampak negatif terhadap dunia hampir seluruh sektor terdampak tak hanya kesehatan. Sektor ekonomis sosial juga mengalami dampak yang terjadi akibat pandemi virus corona ini. Pembatasan aktifitas masyarakat berpengaruh pada aktifitas masyarakat yang berimbas pada

perekonomian. Kinerja ekonomi yang melemah ini turut pula berdampak pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia. Dan pengganguran pun semakin bertambah.

- a. Pengaruh *social distancing*
- b. Pendapatan berkurang selama pandemi.
- c. Pengeluaran untuk wisata menurun.

2.1.3 Teori Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Heri Erlangga (2021), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Nugroho (2022), mengemukakan strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Mokhtar Sayyid (2020), menjelaskan strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk

memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan.

Strategi pemasaran berdasarkan Mayla Surveyandini (2022), merupakan pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan perencanaaneksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien. Weda Rahajo(2019:41) berpendapat, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secaraimplisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produkmencaapai tujuannya.

Berdasarkan pengertian ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi marketing adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Menurut Hayati (2022) faktor faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi / ekonomi, politik, hukum, teknologi/ fisik dan sosial/budaya.
3. Strategi pemasaran dari sudut pandang penjual.
 - a. Tempat yang strategis
 - b. Produk yang bermutu
 - c. Harga yang kompetitif
 - d. Promosi gencar

4. Strategi pemasaran dari sudut pandang pembeli/ pelanggan:
 - a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - b. Biaya
 - c. Kenyamanan
 - d. Komunikasi
5. Pemantauan dan evaluasi
 Kegiatan pemantauan adalah proses menemukan kekurangan atau kesalahan pada strategi yang telah ditetapkan. Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi pemasaran telah tercapai atau belum.
6. Pelaksanaan proses pemasaran
 Kegiatan ini menggunakan media yang telah dipersiapkan untuk menunjang program melalui pesan sehingga mudah diingat oleh masyarakat luas atau konsumen.

2.1.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Heri Erlangga (2021), tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pemasaran yang efektif dan efisien sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup banyak. Berikut ini adalah beberapa tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.2.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Heri Erlangga (2021), dalam pemasaran, strategi pemasaran memiliki fungsi paling fundamental dalam membangun sebuah perusahaan untuk lebih gampang di masa depan. Secara umum terdapat 4 fungsi strategi pemasaran meliputi:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa depan.
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif.
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan.
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku

usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran.

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Buchari (2019), Strategi pemasaran/ Marketing mix merupakan strategi yang mencampur kegiatan kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Adapun indikator dari strategi pemasaran terdiri dari 4 P sebagai berikut:

1. *Product*

Product merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan jasa.

2. *Price*

Harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi.

3. *Place/ Distribution*

Adalah perantara. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi Adalah kegiatan kegiatan periklanan, personal seeling, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizky Ardhiansyah, Irfan Wildzan Muafa,I Sopia Betaubun (2022) <i>Journal of Business & Management</i> ISSN: 2622-7878 Vol. 04 No. 02 Tahun 2022. Universitas Musamus Sinta 5	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Optik Permata	Variabel Independen: Starategi Pemasaran Variabel Dependen: Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk, harga tempat serta promosi yang terkandung di dalam aspek strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli pada Optik Permata. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Yaitu menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap minat beli.

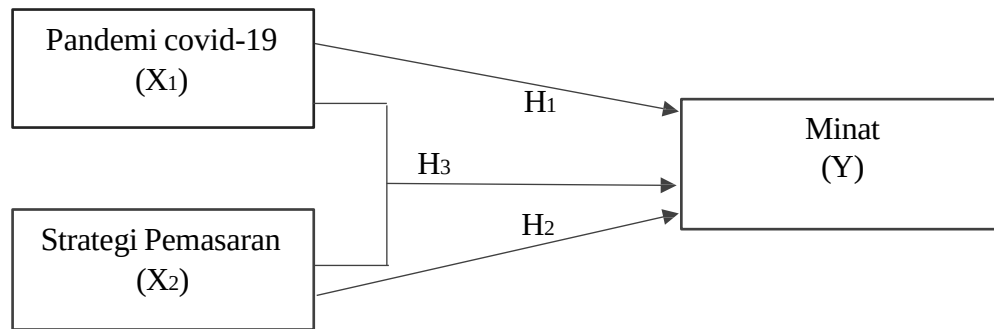
2	Muh. Nur Rasyid, Nasrullah, Sumarni (2021) Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2684 - 7477, Vol 4 Nomor 1 April 2021. Universitas Muhammadiyah Makassar Sinta 5	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Rahmadhan Stationery)	Variabel Independen: Strategi Pemasaran Variabel Dependen: Minat Beli	Strategi pemasaran dengan indikator produk, harga, promosi, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Makassar khususnya di Toko Rahmadhan Stationery. Dari hasil analisis deskriptif pada tabel diketahui nilai mean variabel adalah 4,34.
3	Suharni Rahayu (2021) Jurnal Disrupsi Bisnis, ISSN 2621 – 797 X Vol 4, No 1 Januari 2021 Universitas Pamulang Sinta 4	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan	Variabel Independen: Strategi Pemasaran dan Promosi Variabel Dependen: Minat Beli	Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan diperkuatnya hasil penelitian sebesar 0,570 yang berpengaruh sedang terhadap minat beli. Variabel independen khusus promosi hasil penelitiannya sebesar 0,641 yang artinya promosi sangat berpengaruh kuat terhadap minat beli.
4.	Cok Istri Anastasia Wedari dan Ni Nyoman	<i>The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word</i>	<i>Independent Variabel: Brand Image</i>	<i>he Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word</i>

	Kerti Yasa (2022) <i>European Journal of business and Management Research</i> ISSN : 2507-1076 January 2022 Universitas Udayana Bali	<i>of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding</i> <i>Salon Services in the City of Denpasar</i>	<i>Dependent Variabel : Intention of Using</i>	<i>of Mouth on the Intention of Using wicitra Wedding, Word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on intention to use, word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on brand image, Brand image significantly mediates the relationship between word of mouth (WOM) on intention to use.</i>
5.	Muh. Ishaq Jayabrata1, Ida Aju Brahmasari, Ida Aju Brahma Ratih (April 2016) <i>International Journal of Business and Management Invention</i> ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801 Universitas 17 Agustus	<i>Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya</i>	<i>Independent Variabel: Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix</i> <i>Dependent Variabel :Toward Patient Satisfaction</i>	<i>total effect of variable patient safety (X1), quality of service (X2), and the marketing mix (X3) on patient satisfaction (Z), is as great as the immediate effects, since the variables of patient safety, quality of service, and marketing mix only serves as a exogenous variable or dependent on patient's satisfaction. The direct effect of patient safety (X1) to the loyalty of the patient (Y) that is equal to 0.059 is smaller than the indirect effect through patient</i>

				<i>satisfaction that is equal</i>
6	Evania Kusuma Dewi, Linda Kusuma (2021) Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, ISSN 1979-7095 Vol 5 (1), h. 47-53 Febuari 2021 Universitas Kristen Satya Wacana Sinta 4	Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli <i>Frozen Food</i> Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19	Variabel Independen: Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran <i>Online</i> Variabel Dependen: Minat Beli	Terdapat pengaruh variable pemasaran online terhadap minat beli, tingginya minatbeli konsumen dapat dibentuk oleh adanya pemasaran online yang diberikan pemasar pada media social produk <i>frozen food</i>. Selain itu, tidak terdapat hubungan moderasi perilaku konsumen saat pandemi Covid-19.
7	Umi Farichah Bascha, Dian Yuli Reindawati, Adiana Mutamsari Witaningrum, Dwi Setiani Sumardiko (2020) Jurnal ABDIDAS ISSN 2721-9224 (Cetak), 2721-9216 (Online) Vol 1 Nomor 6 Tahun 2020 Halaman 560-570 Universitas Pahlawan Sinta 5	Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwisata dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata	Variabel Independen: Dampak Pandemi Covid-19, Variabel Dependen: Minat Masyarakat	Minat masyarakat untuk berwisata selama pandemi menurun didukung dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukan <i>drastic</i> pada kunjungan wisatawan mancanegara

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual yang akan di gunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat di buat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁: Terdapat Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Minat masyarakat untuk membeli jasa pada PT Amarjun Wisata.
- H₂: Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat masyarakat untuk membeli jasa pada PT Amarjun Wisata.
- H₃: Terdapat Pengaruh Pandemi Covid-19 dan Strategi Pemasaran terhadap Minat masyarakat untuk membeli Jasa pada PT Amarjun Wisata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Asia Makmur, Komp. Asia Megamas Blok LL/8 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Berdasarkan Sujaweni (2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujawerni (2019), dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat digunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara

dengan narasumber. Data primer yang dimaksud seperti hasil wawancara kepada masyarakat yang minat terhadap *traveling*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dan sumber data yang di dapat dari catatan, buku dan majalah berupa laporan perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku- buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarikkesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang minat terhadap *traveling* selama sebanyak 138 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Pengukuran sampel dilakukan melakukan statistik. Dengan kata lain kita dapat memilih orang orang yang kita temui secara kebetulan dengan peneliti jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dari penelitian ini sebanyak 102 orang. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditoleransi dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{138}{1 + (138) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{138}{1,345}$$

$$n = 102$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional, secara praktis, secara rill, akan diuji baik bagi peneliti dan peneliti lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel independent yaitu pandemi dan strategi pemasaran. Sedangkan, variabel dependent adalah minat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pandemi (X1)	Pandemi adalah epidemi yang menyebar ke beberapa negeri maupun daratan serta pengaruh terhadap warga dalam jumlah besar Sumber: Zakiah (2020)	1. Pengaruh <i>Social distancing</i> (Menjaga Jarak) 2. Pendapatan berkurang selama pandemi. 3. Pengeluaran untuk wisata selama pandemi	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran (X2)	Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Sumber: Nugroho (2022)	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place /Distribution</i> 4. <i>Promotion</i> Sumber: Buchari (2019)	<i>Likert</i>
Minat (Y)	Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya. Sumber: Matondang, (2018)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Ekspolatif Sumber: Ferdinand (2014)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2013), mengungkapkan Teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Berikut ini adalah beberapa Teknik pengumpulan dan penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah keterangan skala likert 1-5 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah 2022

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil.

3. Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat dilakukan melalui 2 uji yaitu uji validitas dan uji Reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Budi Darma (2021), validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Budi darma (2021), Konsep dalam reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran yang digunakan tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (kesalahan pengukuran). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas membandingkan nilai yang dilakukan Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun pengujian sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Dan Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sujawerni (2019:162), uji normalitas data yang akan dianalisis, apa penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan menguji normalitas data yaitu metode grafik dan metode uji *One - Sample Kolmogorov – Smirnov*.

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujawerni (2019), pengujian multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen

akan mengakibatkan kolerasi yang kuat. Selain itu uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing masing variabel independen terhadap dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari tolerance value 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastistas

Uji ini bertujuan melakukan menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastistas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika titik -titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik -titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik -titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik -titik data tidak berpola (Sujawerni, 2019).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- a. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (prediksi Y - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

b. Analisis dasar:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka indikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujawerni (2019:160) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Dampak Pandemi

X₂ = Strategi Pemasaran

e = Error (Penggangu)

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini meliputi Uji hipotesis secara parsial (uji t), Uji hipotesis secara simultan (uji f), dan Koefisien determinasi (R²).

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sujawerni (2019:162) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian uji parsial adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel Dampak Pandemi, Strategi Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada PT. Amarjun Wisata.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel Dampak Pandemi, Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Minat konsumen pada PT. Amarjun Wisata.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Sujawerni (2019:163) uji F adalah pengujian signifikansi persamaaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Signifikan model regresi secara simultan jika di uji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujawerni (2019:164) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan semakin rendah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Amarjun Wisata.

PT. Amarjun Wisata merupakan salah satu perusahaan *travel agent* yang ada di kota Medan dimana jenis usaha yang dilakukan berfokuskan jasa dan menyediakan produk layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang hendak berpergian atau berliburan ke suatu tempat. Adapun jasa yang ditawarkan mulai dari sewa kendaraan, tiket domestik maupun internasional, *incentive tour*, dan jasa lain yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen.

PT. Amarjun Wisata juga telah memiliki pengalaman dalam bidangnya dan selalu memberikan informasi terbaru mengenai daftar-daftar tempat wisata terbaik yang dapat dikunjungi oleh para konsumen sehingga akan memberikan kenangan dan kesan yang tidak dapat terlupakan bagi konsumen. Dalam meningkatkan layanan yang diberikannya Amarjun Wisata *tour and travel* selalu mengutamakan kepuasan dari setiap konsumen dengan memberikan fasilitas *customer support* yang ramah dan dapat dihubungi setiap saat. Oleh sebab itu, untuk mempermudah kegiatan operasionalnya. Perusahaan telah membangun koneksi dan telah bekerja sama dengan berbagai mitra-mitra baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Amarjun Wisata *tour and travel* ini telah berdiri sejak tahun 2008 dan telah beroperasi hingga saat ini 2023. Yang berlokasi di Jalan Asia Makmur, Komplek Asia Mega Mas Blok LL/8, Kota Medan. Sumatera Utara

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Amarjun Wisata Visi PT.

Amarjun Wisata

4.1.2.1 Visi PT. Amarjun Wisata

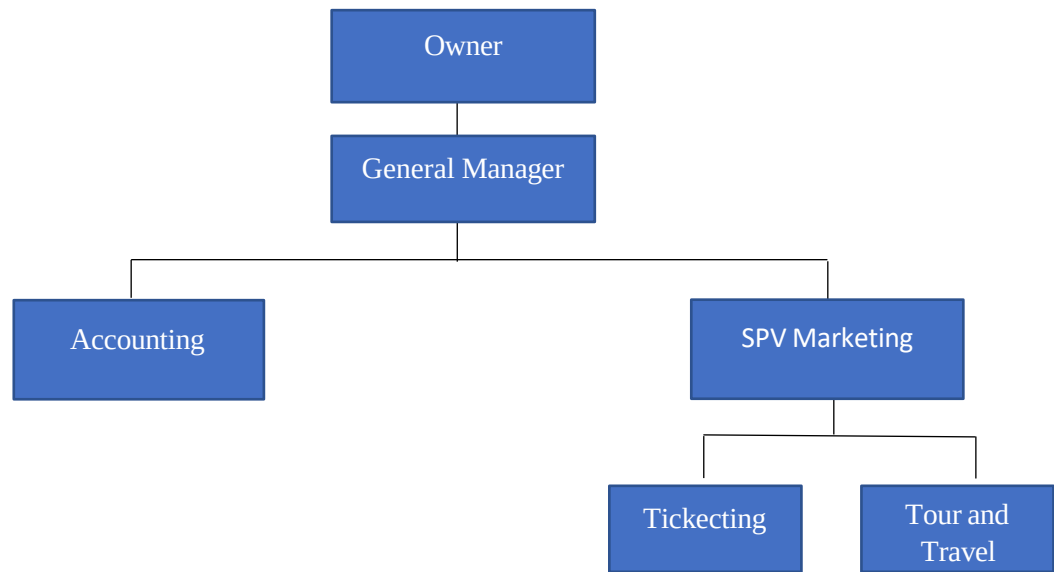
PT. Amarjun Wisata memiliki visi untuk menjadi *travel agent* terbaik dan terpercaya dalam memberikan mutu serta pelayanan kepada konsumen.

4.1.2.2 Misi PT. Amarjun Wisata

1. Membangun kerjasama baik akomodasi dan transportasi yang memiliki kualitas bagus.
2. Menyediakan paket *tour* bagi konsumen yang ingin menikmati wisata Domestik dan International dengan harga murah.
3. Menjadi perusahaan dalam menyediakan tiket pesawat dengan layanan yang terbaik dan berkualitas.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Amarjun Wisata

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai kerangka dan mekanisme formal dimana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan bentuk susunan pola terhadap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau orang-orang tersebut (*job description*). Bentuk struktur organisasi yang dipergunakan oleh PT. Amarjun Wisata Medan adalah struktur organisasi garis dan staff. Setiap bagian mempunyai tanggung jawab kepada seorang manager pada masing-masing bagian agar dapat membawahi bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan baik. Untuk lebih memperjelas struktur organisasi PT. Amarjun Wisata dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini.



Sumber : PT. Amarjun Wisata, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Amarjun Wisata

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi pada PT. Amarjun Wisata, maka untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya masing-masing komponen mempunyai tugas dan tanggung jawab.

1. Owner, yaitu:

- a. Mengkoordinir dan melakukan pengawasan secara keseluruhan kegiatan perusahaan.
- b. Turut bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan dalam perusahaan.
- c. Bertanggung jawab penuh dalam mewakili perusahaan, baik internal maupun eksternal perusahaan dan merupakan perumus dan menetapkan kebijakan operasional dalam perusahaan.

2. General Manager yaitu:

- a. Memimpin tugas operasional dalam suatu *team*.
- b. Merencanakan dan mengawasi kegiatan setiap divisi sesuai program kerja yang telah dibuat.
- c. Menyimpan, mengatur, dan memelihara arsip-arsip dokumen serta surat-surat berharga lainnya yang diperlukan dalam kegiatan perusahaan.
- d. Mengembangkan kinerja organisasi perusahaan.

3. Finance and Accounting, yaitu:

- a. Mengkoordinir tugas dan kegiatan dalam bidang keuangan, menyusun anggaran keuangan dan anggaran perusahaan yang kemudian mempertanggung jawabkan kepada pimpinan.
- b. Mengadakan pencatatan setiap mekanisme keuangan, baik penerimaan maupun pengeluaran setiap hari.
- c. Melakukan pengecekan bukti bukti penerimaan maupun pengeluaran kas dan bank serta menjurnalkan ke buku besar untuk kebutuhan laporan keuangan.
- d. Membuat neraca dan laporan laba rugi untuk kebutuhan laporan posisi keuangan secara berkala yang akan diberikan kepada owner.

4. Supervisor Penjualan, yaitu:

- a. Mengkoordinasi dan melakukan pengawasan setiap penjualan diperusahaan baik penjualan ticketing, *Tour and travel* dan penyewaan kendaraan
- b. Menerima laporan penjualan setiap hari dari bagian ticketing dan *Tour and travel*.

- c. Bertanggung jawab dan membantu atas kendala yang dialami oleh bagian ticketing dan *tour and travel*.

5. Tour Staff yaitu :

- a. Memberikan penawaran tour yang sesuai keinginan pelanggan
- b. Membantu konsumen jika terjadinya pembatalan
- c. Memberikan *invoice* atas orderan konsumen
- d. Membantu melengkapi keperluan baik dari segi visa dan paspor
- e. Melakukan submit data konsumen ke kedutaan
- f. Memberikan konsultasi kepada konsumen atas visa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Ticketing Staff yaitu :

- a. Mencetak tiket pesawat untuk pelanggan
- b. Mengeluarkan *invoice* kepada pelanggan
- c. Memberikan informasi mengenai detail tiket pesawat kepada konsumen

4.1.3 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisa atau observasi yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner misalnya jenis kelamin, usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 102 responden.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	17	17%
2	Laki- laki	85	83%
Jumlah		102	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada PT Amarjun Wisata yang berjenis kelamin laki- laki yaitu 85 responden (83%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 (17%). Sehingga dapat disimpulkan jumlah berjenis kelamin laki – laki lebih banyak dari pada jumlah berjenis kelamin perempuan yang menggunakan jasa perusahaan.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 26 Tahun	0	0%
2	26-35 Tahun	21	21%
3	35-45 Tahun	77	75%
4	45-55 Tahun	4	4%
5	> 55 Tahun	0	0%
Jumlah		102	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada PT Amarjun Wisata yang berusia dibawah 26 dan diatas 55 tahun tidak ada atau dengan persentase 0%, usia 26-35 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase sebanyak 21%, sedangkan di rentang usia 35-45 tahun sebanyak 77 responden dengan persentase sebanyak 75%, di usia 45-55 tahun yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase sebanyak 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak di usia 35-45 tahun.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.14.1 Uji Validitas

Menurut Budi Darma (2021), validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam praktiknya, data sekunder tidak memerlukan uji validitas. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n - 2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel 30, maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah jumlah sebanyak 30, maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas untuk variabel Dampak Pandemi (X1) dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Dampak Pandemi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item - Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	Masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas sehari hari di rumah	0,470	0,361	Valid
2	Pembatasan jumlah pengguna moda transportasi	0,514	0,361	Valid
3	Pembatasan kerumunan masa	0,669	0,361	Valid
4	Pembatasan pengunjung area wisata	0,839	0,361	Valid
5	Terjadinya pengurangan karyawan pada banyak perusahaan berdampak kepada hilangnya pendapatan	0,617	0,361	Valid
6	Terjadinya pengurangan jam kerja sehingga mengakibatkan pendapatan dikurangi	0,534	0,361	Valid
7	Akibat PSBB anggaran untuk berwisata tidak dipergunakan	0,489	0,361	Valid
8	Menabung dan anggaran wisata untuk dipergunakan pada masa new normal	0,402	0,361	Valid
9	Daya Beli Masyarakat menurun membuat masyarakat yang berminat melakukan wisata berkurang	0,839	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel dampak pandemi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner dampak pandemi dinyatakan telah valid

Hasil uji validitas untuk variabel Strategi pemasaran (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X₂)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item - Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
1	PT amarjun menawarkan produk yang sangat berkualitas	0,522	0,361	Valid
2	PT Amarjun Wisata memiliki banyak varian produk yang ready	0,478	0,361	Valid
3	PT Amarjun Wisata menawarkan harga sesuai dengan kualitas	0,683	0,361	Valid
4	PT Amarjun Wisata menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan	0,619	0,361	Valid
5	PT Amarjun Wisata memiliki lokasi yang indah dan mudah dijangkau	0,543	0,361	Valid
6	Apabila konsumen urgent bisa langsung mendapatkan stocknya di lokasi	0,692	0,361	Valid
7	Promosi yang dibuat oleh PT Amarjun Wisata sesuai kenyataan	0,462	0,361	Valid
8	PT Amarjun Wisata menawarkan promosi hadiah untuk paket	0,408	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel strategi pemasaran menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner strategi pemasaran dinyatakan telah valid.

Hasil Uji validitas untuk variabel minat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item - Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya akan mencoba membeli produk di PT Amarjun Wisata	0,435	0,361	Valid
2	Saya tertarik untuk mencoba beberapa paket wisata dengan budget	0,676	0,361	Valid
3	Saya akan merekomendasikan produk dan paket wisata kepada orang-orang disekitar saya	0,778	0,361	Valid
4	Saya akan memberikan tanggapan baik ketika orang lain yang menanyakan produk atau paket wisata lainnya	0,458	0,361	Valid
5	Saya akan memilih PT Amarjun Wisata sebagai pilihan utama saya untuk pengurusan liburan	0,424	0,361	Valid
6	Saya akan memprioritaskan PT Amarjun Wisata untuk keperluan perjalanan wisata saya	0,449	0,361	Valid
7	Saya akan mengikuti semua akun sosial media PT Amarjun Wisata ataupun grup whatsapp agar tidak ketinggalan informasi mengenai produk dan paket liburan lainnya	0,445	0,361	Valid
8	Saya akan mencari testimoni orang-orang yang telah mencoba membeli produk dan paket wisata di PT Amarjun Wisata agar menambahkan keyakinan terhadap produk tersebut	0,535	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel minat menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner minat dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Menurut Budi darma (2021), Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan tetap terpercaya serta terbebas dari galat

pengukuran (kesalahan pengukuran). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas membandingkan nilai yang dilakukan *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Dan Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel dampak pandemi (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dampak Pandemi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.776	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa kesembilan butir item untuk variabel dampak pandemi (X_1) tersebut sebesar 0,776 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel strategi pemasaran (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dampak Pandemi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.667	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.7, maka dinyatakan bahwa delapan butir item untuk variabel dampak pandemi (X₂) tersebut sebesar 0,667 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel minat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.653	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.8, maka dinyatakan bahwa delapan butir item untuk variabel Minat (Y) tersebut sebesar 0,653 dan berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

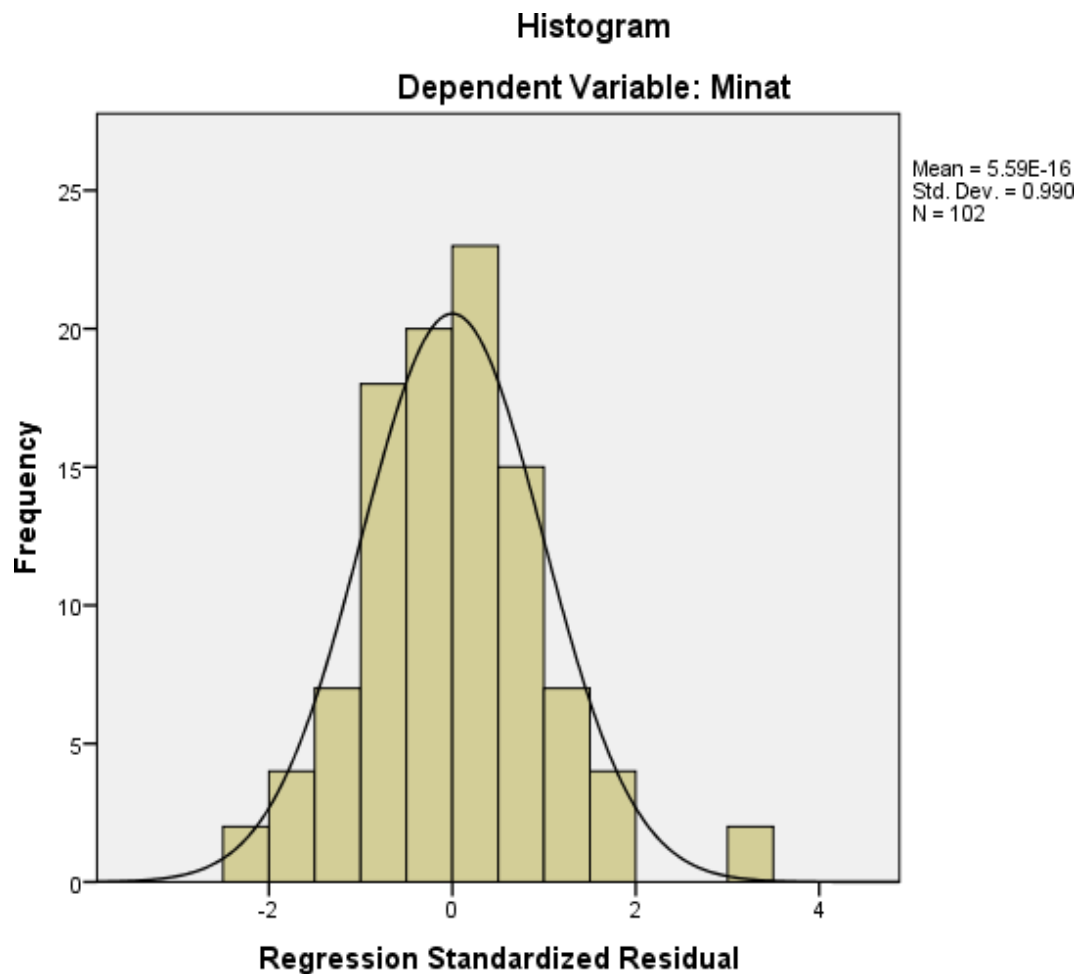
Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram seperti pada gambar 4.2 di bawah ini

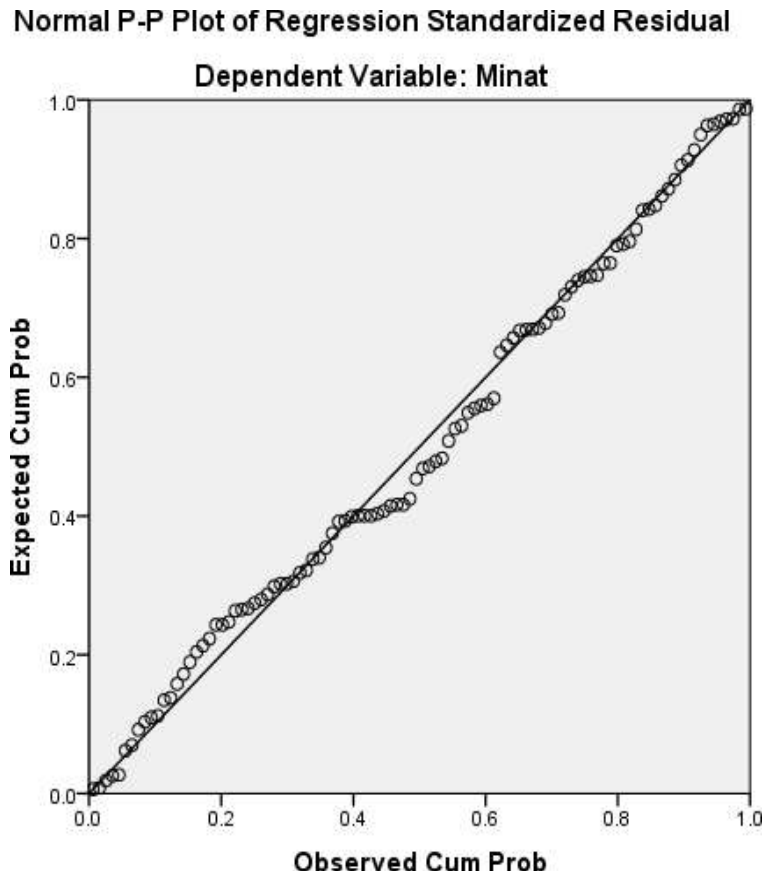


Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Gambar Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal Probability Plot of Regression seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini



Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot of Regression

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah terdistribusi normal.

Berikut ini hasil pengujian normalitas secara statistik dengan menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov seperti pada Tabel 4.11 hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* di bawah ini

Tabel 4.9
Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.04973599
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.055
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujawerni (2019), pengujian multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang kuat. Selain itu uji ini juga menghindar kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing masing variabel independen terhadap dependen. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolineritas. Metode untuk menguji adanya multikolineritas ini dapat dilihat dari tolerance value 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.10
Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Dampak Pandemi	.999	1.001
	Strategi Pemasaran	.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

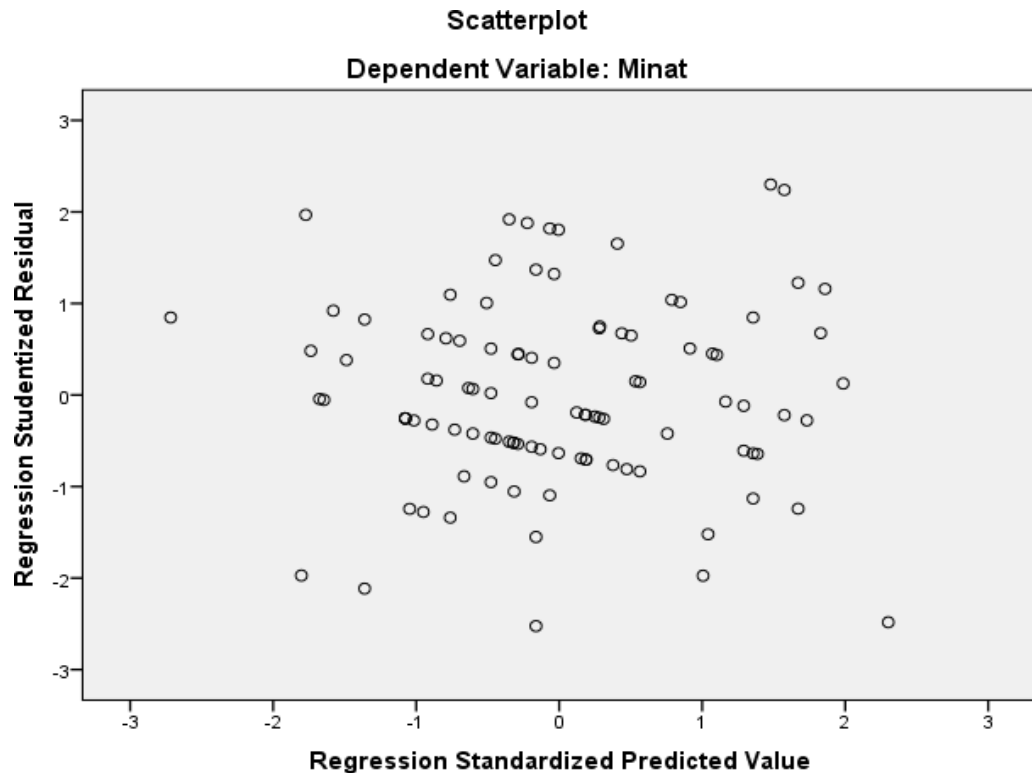
Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa semua dimensi yakni Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan melakukan menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastistas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika titik -titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik -titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik -titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik -titik data tidak berpola (Sujawerni,2019).

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Grafik Scatterplot heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan dari Gambar 4.4 diatas bahwa dapat terlihat bahwa titik-titik pola pada grafik menyebar secara merata baik diatas maupun dibawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujawerni (2019:160) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang

modelnya. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata yang dapat dianalisis untuk menunjukkan uji secara simultan dan dihitung dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat (dependent variable)
- X₁ = Dampak Pandemi (independent variable)
- X₂ = Strategi Pemasaran (independent variable)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.800	3.416		6.382	0.000		
Dampak Pandemi	0.114	0.066	0.163	1.722	0.088	0.999	1.001
Strategi Pemasaran	0.206	0.069	0.285	3.008	0.003	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Minat} = 21,800 + 0,114 \text{ Dampak Pandemi} + 0,206 \text{ Strategi Pemasaran} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 21,800 artinya Jika minat yang diteliti konstan, maka minat pada PT. Amarjun Wisata adalah sebesar 21,800
2. 0,114 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Dampak Pandemi akan menyebabkan Minat bertambah sebesar 0,114 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Strategi Pemasaran dianggap konstan
3. 0,206 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Strategi Pemasaran akan menyebabkan Minat bertambah sebesar 0,206 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Dampak Pandemi dianggap konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sujawerni (2019:162) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel Dampak Pandemi, Strategi Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada PT. Amarjun Wisata.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel Dampak Pandemi, Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Minat konsumen pada PT. Amarjun Wisata

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$

Kriteria pengujian uji parsial adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat

bebas, dengan rumus: $df = n - k = 102 - 3 = 99$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 99 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.800	3.416		6.382	0.000		
Dampak Pandemi	0.114	0.066	0.163	1.722	0.088	0.999	1.001
Strategi Pemasaran	0.206	0.069	0.285	3.008	0.003	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

H1: Terdapat Pengaruh variabel Dampak Pandemi terhadap Minat.

Pada variabel Dampak Pandemi (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (1.722) < t_{tabel} (1,984)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Dampak

Pandemi tidak ada berpengaruh parsial terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata. Nilai signifikansi variabel Dampak Pandemi sebesar $0,088 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Dampak Pandemi tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Dampak Pandemi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

H2: Adanya pengaruh variabel Strategi Pemasaran terhadap Minat.

Pada variabel Strategi Pemasaran (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3.008) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata. Nilai signifikansi variabel Strategi Pemasaran sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Sujawerni (2019:163) uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Signifikan model regresi secara simultan jika di uji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: df (Pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ df (Penyebut) = $n - k = 102 - 3 = 99$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (Pembilang) adalah 2 dan df (Penyebut) adalah 99, maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 3,088. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Uji secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.235	2	26.618	6.210	.003 ^b
Residual	424.343	99	4.286		
Total	477.578	101			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dampak Pandemi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H3: Adanya pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran terhadap Minat

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6.210 dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 2, df (Penyebut) = 99, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujawerni (2019:164) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan semakin rendah.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh

variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 4.14
Hasil Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	0.111	0.094	2.070

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dampak Pandemi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa 11,1 % Minat terhadap PT. Amarjun Wisata dipengaruhi oleh variabel Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya yaitu 88,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Dampak Pandemi terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Dampak Pandemi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Amarjun Wisata dinilai konsisten dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau sehingga banyak konsumen untuk melakukan pembelian dengan PT. Amarjun Wisata.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Farichah Bascha¹, Dian Yuli Reindrawati, Adiana Mutamsari Witaningrum , Dwi Setiani Sumardiko (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dampak Pandemi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat dalam berwisata

4.2.2 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata. Hal tersebut dikarenakan kemudahan refund tiket yang ditawarkan oleh PT. Amarjun Wisata dinilai mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada PT. Amarjun Wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rasyid, Nasrullah, Sumarni (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran baik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen di kota Makassar Toko Rahmadhan.

4.2.3 Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata dan pengaruhnya dapat terlihat dari nilai R Square atau koefisien determinasi dimana nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,111 artinya variabel Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran sebesar 11,1% terhadap variabel Minat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Evania Kusuma Dewi, Linda Kusuma (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat beli *Frozen food*

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis bahwa Dampak Pandemi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.
2. Hasil pengujian hipotesis bahwa Strategi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Minat pada PT. Amarjun Wisata.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Amarjun Wisata tetap mempertahankan keberadaannya di saat Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Minat masyarakat :
 - a. PT. Amarjun Wisata dapat tetap mempertahankan keberadaannya dalam kondisi apapun seperti Dampak Pandemi Covid-19, dimana harus membuat masyarakat percaya menggunakan produk dan jasa sehingga membuat Minat masyarakat untuk bertransaksi di perusahaan ini.

- b. PT. Amarjun Wisata tetap mempertahankan kebersihan dan pelayanan yang bermutu dan nyaman untuk menarik minat masyarakat di saat Dampak Pandemi Covid-19 menghancurkan perekonomian.
- 2. PT. Amarjun Wisata harus mempertahankan Strategi Pemasaran terhadap Minat :
 - a. PT. Amarjun Wisata harus tetap konsisten memperkenalkan produk dan jasa melalui *promotion* yang dapat menjangkau seluruh konsumen sehingga dapat menarik minat masyarakat.
 - b. PT. Amarjun Wisata harus tetap mempertahankan *price* lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya yang menjadi ciri khas sehingga dapat menciptakan Minat untuk bertransaksi.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- 1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli Masyarakat pada PT. Amarjun Wisata selain variabel Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran misalnya Kepercayaan, Komitmen, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan juga berbagai variabel lainnya.

2. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 102 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Perluasan Cakupan Geografis

Salah keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari konsumen terdekat saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayah konsumen di PT. Amarjun Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH DAMPAK PANDEMI DAN STRATEGI PEMASARAN
SEBAGAI KEBIAJAKAN PERUSAHAAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA
PT AMARJUN WISATA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Setelah mengisi kuesioner harap ibu / bapak mengembalikan.
 - d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden

Email :
Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan
Umur : () < 26 Tahun () 45-55 Tahun
() 26- 35 Tahun () > 55 Tahun

3. Kriteria Jawaban

Kriteria jawaban responden sebagai berikut, yaitu :

Kriteria	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Dampak Pandemi (X1)						
Indikator : Pengaruh Social Distancing						
1	Masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas sehari hari di rumah					
2	Pembatasan jumlah pengguna moda transportasi					
3	Pembatasan kerumunan masa					
4	Pembatasan pengunjung area wisata					
Indikator : Pendapatan selama Pandemi						
1	Terjadinya pengurangan karyawan pada banyak perusahaan berdampak kepada hilangnya pendapatan					
2	Terjadinya pengurangan jam kerja sehingga mengakibatkan pendapatan dikurangi					
Indikator : Pengeluaran Untuk Wisata Selama Pandemi						
1	Akibat PSBB anggaran untuk berwisata tidak dipergunakan					
2	Menabung dan anggaran wisata untuk dipergunakan pada masa new normal					
3	Daya Beli Masyarakat menurun membuat masyarakat yang berminat melakukan wisata berkurang					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Strategi Pemasaran (X2)						
Indikator : Produk						
1	PT amarjun menawarkan produk yang sangat berkualitas					
2	PT Amarjun Wisata memiliki banyak varian produk yang ready					
Indikator : Harga						
1	PT Amarjun Wisata menawarkan harga sesuai dengan kualitas					
2	PT Amarjun Wisata menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan					
Indikator : Place / Distribution						
1	PT Amarjun Wisata memiliki lokasi yang indah dan mudah dijangkau					
2	Apabila konsumen urgent bisa langsung mendapatkan stocknya di lokasi					
Indikator : Promosi						
1	Promosi yang dibuat oleh PT Amarjun Wisata sesuai kenyataan					
2	PT Amarjun Wisata menawarkan promosi hadiah untuk paket perjalanan tertentu					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Animo (Y)						
Indikator : Minat Transaksional						
1	Saya akan mencoba membeli produk di PT Amarjun Wisata					
2	Saya tertarik untuk mencoba beberapa paket wisata dengan budget					
Indikator : Minat Refensial						
1	Saya akan merekomendasikan produk dan paket wisata kepada orang orang disekitar saya					
2	Saya akan memberikan tanggapan baik ketika orang lain yang menanyakan produk atau paket					
Indikator : Minat Prefensial						
1	Saya akan memilih PT Amarjun Wisata sebagai pilihan utama saya untuk pengurusan liburan					
2	Saya akan memprioritaskan PT Amarjun Wisata untuk keperluan perjalanan wisata saya					
Indikator : Minat Eksporatif						
1	Saya akan mengikuti semua akun sosial media PT Amarjun Wisata ataupun grup whatapp agar tidak ketinggalan informasi mengenai produk dan paket liburan lainnya					
2	Saya akan mencari testimoni orang orang yang telah mencoba membeli produk dan paket wisata di PT Amarjun Wisata agar menambahkan keyakinan terhadap produk tersebut					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Responden	Dampak Pandemi									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	40
3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
7	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
9	4	5	4	4	5	5	4	3	4	38
10	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
11	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
12	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
13	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
16	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
23	4	5	4	3	4	5	5	4	3	37
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
25	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
26	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
30	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40

[illegible]

Responden	Minat								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	5	4	4	4	32
2	4	4	4	3	4	4	4	5	32
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	5	4	5	5	5	4	4	5	37
7	5	4	4	5	4	4	4	4	34
8	4	4	5	4	4	5	4	5	35
9	4	4	5	3	2	4	4	5	31
10	5	4	4	4	3	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34
12	3	3	3	4	3	4	4	4	28
13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
14	4	4	5	5	4	4	4	5	35
15	3	4	5	3	4	4	4	5	32
16	4	4	4	5	4	5	5	4	35
17	3	3	3	4	3	4	4	4	28
18	4	4	4	4	3	4	4	5	32
19	4	4	4	5	3	4	4	4	32
20	5	4	3	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	4	5	4	4	4	5	34
23	5	5	4	4	4	5	5	5	37
24	4	4	4	4	3	3	3	3	28
25	4	4	3	5	4	4	4	4	32
26	5	4	5	4	4	4	4	5	35
27	4	4	5	4	4	4	4	5	34
28	4	4	4	3	3	4	4	4	30
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	5	4	5	4	5	4	4	5	36

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Dampak Pandemi (X1)

Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	Total
X01 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N		.743*	0.339	0.327	0.000	-0.096	0.131	-0.026	0.327	.470*
		0.000	0.067	0.078	1.000	0.615	0.489	0.893	0.078	0.009
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.743*		.381	0.354	0.088	0.121	0.110	-0.172	0.354	.514*
	0.000		0.038	0.055	0.645	0.525	0.561	0.362	0.055	0.004
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0.339	.381		.605*	0.083	0.241	0.116	0.316	.605*	.669*
	0.067	0.038		0.000	0.661	0.199	0.543	0.089	0.000	0.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0.327	0.354	.605*		.517*	0.303	0.191	0.183	1.000*	.839*
	0.078	0.055	0.000		0.003	0.103	0.312	0.333	0.000	0.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0.000	0.088	0.083	.517*		.635*	0.291	0.076	.517*	.617*
	1.000	0.645	0.661	0.003		0.000	0.119	0.691	0.003	0.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-0.096	0.121	0.241	0.303	.635*		0.115	0.177	0.303	.534*
	0.615	0.525	0.199	0.103	0.000		0.543	0.350	0.103	0.002
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0.131	0.110	0.116	0.191	0.291	0.115		0.352	0.191	.489*
	0.489	0.561	0.543	0.312	0.119	0.543		0.056	0.312	0.006
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-0.026	-0.172	0.316	0.183	0.076	0.177	0.352		0.183	.402*
	0.893	0.362	0.089	0.333	0.691	0.350	0.056		0.333	0.028
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	0.327	0.354	.605*	1.000*	.517*	0.303	0.191	0.183		.839*
	0.078	0.055	0.000	0.000	0.003	0.103	0.312	0.333		0.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.470*	.514*	.669*	.839*	.617*	.534*	.489*	.402*	.839*	
	0.009	0.004	0.000	0.000	0.000	0.002	0.006	0.028	0.000	
	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Validitas Strategi Pemasaran (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson Correlation	1	-0.069	0.332	.438	0.100	.527	0.036	-0.019	.522
	Sig. (2-tailed)		0.715	0.073	0.015	0.599	0.003	0.852	0.920	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	-0.069	1	0.192	0.000	0.212	0.203	0.211	0.277	.478
	Sig. (2-tailed)	0.715		0.309	1.000	0.261	0.282	0.264	0.138	0.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	0.332	0.192	1	.448	0.123	.398	.378	0.275	.683
	Sig. (2-tailed)	0.073	0.309		0.013	0.519	0.029	0.039	0.142	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.438	0.000	.448	1	0.281	.376	0.095	0.041	.619
	Sig. (2-tailed)	0.015	1.000	0.013		0.133	0.041	0.618	0.829	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	0.100	0.212	0.123	0.281	1	0.263	0.054	0.112	.543
	Sig. (2-tailed)	0.599	0.261	0.519	0.133		0.160	0.776	0.557	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.527	0.203	.398	.376	0.263	1	0.208	0.079	.692
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.282	0.029	0.041	0.160		0.271	0.679	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	0.036	0.211	.378	0.095	0.054	0.208	1	0.209	.462
	Sig. (2-tailed)	0.852	0.264	0.039	0.618	0.776	0.271		0.269	0.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	-0.019	0.277	0.275	0.041	0.112	0.079	0.209	1	.408
	Sig. (2-tailed)	0.920	0.138	0.142	0.829	0.557	0.679	0.269		0.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.522	.478	.683	.619	.543	.692	.462	.408	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.008	0.000	0.000	0.002	0.000	0.010	0.025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Minat (Y)

Correlations										
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Total
Y01	Pearson Correlation		.577	0.195	0.225	0.357	0.106	0.106	0.085	.603
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.302	0.233	0.052	0.576	0.576	0.654	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.577		0.361	0.010	0.281	0.315	0.315	0.272	.624
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.050	0.957	0.133	0.090	0.090	0.146	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	0.195	0.361		-0.103	0.248	0.097	-0.045	.546	.551
	Sig. (2-tailed)	0.302	0.050		0.589	0.186	0.609	0.799	0.002	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	0.225	0.010	-0.103		0.181	0.118	0.118	-0.076	.392
	Sig. (2-tailed)	0.233	0.957	0.589		0.338	0.533	0.533	0.690	0.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	0.357	0.281	0.248	0.181		0.204	0.204	0.271	.663
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.133	0.186	0.338		0.280	0.280	0.147	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	0.106	0.315	0.097	0.118	0.204		.741	0.354	.543
	Sig. (2-tailed)	0.576	0.090	0.609	0.533	0.280		0.000	0.055	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	0.106	0.315	-0.045	0.118	0.204	.741		0.354	.503
	Sig. (2-tailed)	0.576	0.090	0.799	0.533	0.280	0.000		0.055	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	0.085	0.272	.546	-0.076	0.271	0.354	0.354		.613
	Sig. (2-tailed)	0.654	0.146	0.002	0.690	0.147	0.055	0.055		0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.603	.624	.551	.392	.663	.543	.503	.613	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.002	0.032	0.001	0.002	0.003	0.001	
	N	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)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Dampak Pandemi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.776	

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Strategi Pemasaran (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.667	

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.653	

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

Responden	Dampak Pandemi									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	40
3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
7	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
9	4	5	4	4	5	5	4	3	4	38
10	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
11	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
12	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
13	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
16	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
23	4	5	4	3	4	5	5	4	3	37
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
25	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
26	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
27	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
30	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
32	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
33	4	4	4	4	4	3	3	5	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
35	4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
37	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
38	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
39	4	5	5	5	4	4	4	3	5	39
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
41	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
42	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
43	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
44	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
47	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39

48	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
50	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
51	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
55	4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
56	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
57	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
58	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
59	5	4	5	4	3	4	4	5	4	38
60	5	3	4	4	4	3	5	5	4	37
61	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
62	5	4	5	5	5	3	4	5	5	41
63	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
66	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
67	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
68	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
69	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
70	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
75	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
76	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
77	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
78	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
80	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
81	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
83	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
84	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
92	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
97	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
99	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
100	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
101	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
102	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38

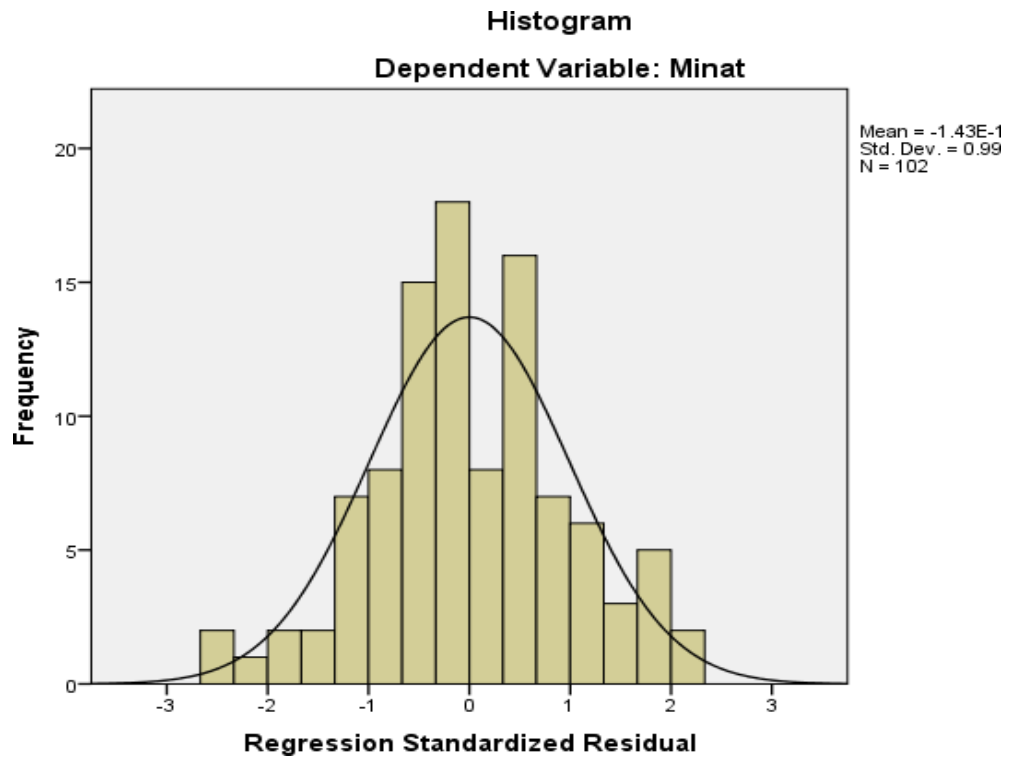
Responden	Strategi Pemasaran								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	5	5	3	5	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	3	5	5	4	4	5	4	35
6	4	5	4	5	5	4	4	4	35
7	5	5	5	3	4	5	5	5	37
8	3	4	5	4	5	3	5	5	34
9	5	3	4	5	4	4	4	4	33
10	4	4	4	3	4	4	4	5	32
11	4	4	5	5	5	4	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	3	4	4	3	3	4	5	4	30
14	3	5	4	4	4	4	5	5	34
15	4	3	4	4	4	4	4	4	31
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	5	4	5	5	5	5	3	5	37
19	4	5	4	4	5	4	4	4	34
20	4	4	5	4	3	3	4	5	32
21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22	5	5	5	5	3	5	5	5	38
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34
24	4	4	3	4	3	3	4	5	30
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	5	4	4	4	4	4	5	4	34
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	5	4	3	3	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	4	5	5	2	36
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	5	3	4	4	4	4	5	4	33
34	5	4	4	4	4	4	5	4	34
35	4	5	5	5	5	5	4	5	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	4	4	4	4	5	34
40	4	5	4	5	5	4	4	5	36
41	5	5	3	5	2	3	5	5	33
42	4	5	5	5	5	5	4	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	5	4	4	5	5	4	36
45	4	5	4	5	5	4	4	5	36
46	4	4	3	4	3	3	4	4	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	5	4	5	4	4	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	5	4	4	4	33

51	4	4	4	5	5	4	4	4	34
52	3	4	4	4	4	4	5	4	32
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	4	5	5	5	4	5	4	5	37
55	4	4	3	4	3	3	4	4	29
56	4	5	4	5	4	4	4	5	35
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	5	5	5	5	5	4	5	38
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	5	5	3	5	5	3	5	5	36
63	4	4	5	5	4	5	4	4	35
64	4	5	5	5	4	5	4	5	37
65	5	4	5	5	5	5	5	4	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	5	5	4	5	5	4	37
68	5	5	5	4	5	5	5	5	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	5	4	3	3	4	5	33
71	3	4	4	4	4	4	3	4	30
72	4	4	4	5	5	4	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	4	2	5	4	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	5	5	4	5	4	4	35
77	5	2	5	5	5	5	5	2	34
78	4	4	4	5	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	4	5	5	5	5	39
81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
82	5	5	5	4	5	5	5	5	39
83	4	3	4	4	4	4	4	4	31
84	4	5	5	4	3	3	4	5	33
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	4	5	4	5	5	4	4	5	36
87	4	5	5	4	3	3	4	5	33
88	3	4	4	4	4	4	3	4	30
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	3	4	4	4	4	4	5	32
92	5	4	3	5	4	5	5	4	35
93	3	4	4	2	5	4	5	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	5	3	4	5	4	4	33
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	5	4	4	4	4	4	4	33
99	3	5	3	5	4	3	4	5	32
100	4	5	5	4	3	3	4	5	33
101	4	4	4	4	4	4	4	5	33
102	4	4	4	5	4	4	4	4	33

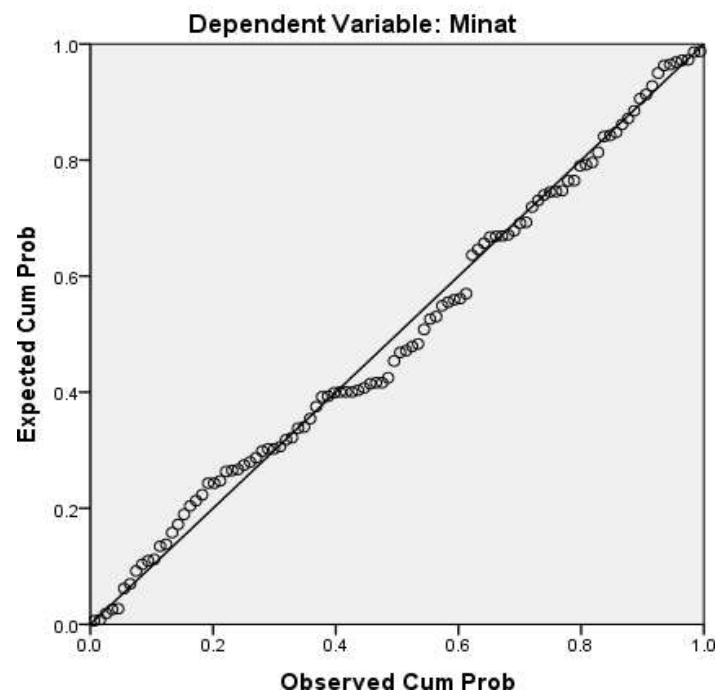
Responden	Minat								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	5	4	4	4	32
2	4	4	4	3	4	4	4	5	32
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	5	4	5	5	5	4	4	5	37
7	5	4	4	5	4	4	4	4	34
8	4	4	5	4	4	5	4	5	35
9	4	4	5	3	2	4	4	5	31
10	5	4	4	4	3	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34
12	3	3	3	4	3	4	4	4	28
13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
14	4	4	5	5	4	4	4	5	35
15	3	4	5	3	4	4	4	5	32
16	4	4	4	5	4	5	5	4	35
17	3	3	3	4	3	4	4	4	28
18	4	4	4	4	3	4	4	5	32
19	4	4	4	5	3	4	4	4	32
20	5	4	3	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	4	5	4	4	4	5	34
23	5	5	4	4	4	5	5	5	37
24	4	4	4	4	3	3	3	3	28
25	4	4	3	5	4	4	4	4	32
26	5	4	5	4	4	4	4	5	35
27	4	4	5	4	4	4	4	5	34
28	4	4	4	3	3	4	4	4	30
29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
30	5	4	5	4	5	4	4	5	36
31	4	4	4	3	3	4	4	4	30
32	5	4	5	5	3	4	4	5	35
33	4	4	4	3	3	4	4	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	4	4	3	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	5	5	5	4	4	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	4	4	4	4	3	34
40	5	4	4	4	4	4	4	5	34
41	5	4	5	5	5	4	4	5	37
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	5	3	3	5	4	4	4	4	32
44	4	4	4	5	5	4	4	4	34
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	4	4	5	5	5	4	4	5	36
47	4	4	3	5	5	4	4	4	33
48	4	4	4	5	5	4	4	4	34
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	4	4	4	5	5	4	4	4	34
51	4	4	4	5	4	4	4	4	33

52	4	3	3	5	5	4	4	4	32
53	5	4	4	5	5	4	4	4	35
54	5	3	3	4	5	4	4	4	32
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	5	4	4	4	5	4	4	4	34
57	5	3	3	4	5	4	3	4	31
58	5	4	5	5	3	4	4	5	35
59	4	3	3	5	3	4	4	4	30
60	5	4	5	5	4	4	4	5	36
61	4	4	4	3	4	4	5	4	32
62	5	4	5	5	4	4	4	5	36
63	4	4	5	5	5	5	4	5	37
64	5	4	4	4	5	4	5	4	35
65	4	4	4	4	5	5	4	4	34
66	5	4	4	4	5	5	4	4	35
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33
68	5	4	5	5	5	4	4	5	37
69	5	4	5	4	5	4	4	5	36
70	5	4	4	4	5	4	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	5	5	5	4	4	5	36
73	4	4	4	5	5	3	4	5	34
74	5	4	5	5	5	4	4	5	37
75	4	4	4	4	4	3	4	5	32
76	4	4	5	3	3	4	4	5	32
77	2	4	5	5	4	4	4	5	33
78	4	4	4	3	2	4	5	4	30
79	5	3	4	3	4	4	4	4	31
80	5	4	5	3	3	4	4	5	33
81	4	4	4	4	3	4	5	4	32
82	5	4	4	3	4	5	4	4	33
83	4	4	4	3	3	3	4	5	30
84	5	4	4	3	4	3	4	5	32
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34
86	5	4	4	3	4	4	4	4	32
87	5	4	4	5	4	4	4	4	34
88	4	4	4	5	4	3	4	5	33
89	5	4	5	4	5	4	4	5	36
90	4	4	4	5	4	4	4	4	33
91	5	4	4	5	5	3	4	5	35
92	4	4	4	4	5	4	4	4	33
93	4	3	3	5	5	4	4	4	32
94	4	4	4	4	5	3	4	5	33
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33
97	5	4	4	3	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	3	4	5	32
99	5	4	4	3	4	4	4	4	32
100	5	4	5	5	4	4	4	5	36
101	5	4	4	4	4	4	4	4	33
102	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.0497359
Most Extreme Differences	Absolute	0.06
	Positive	0.06
	Negative	-0.05
Test Statistic		0.06
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

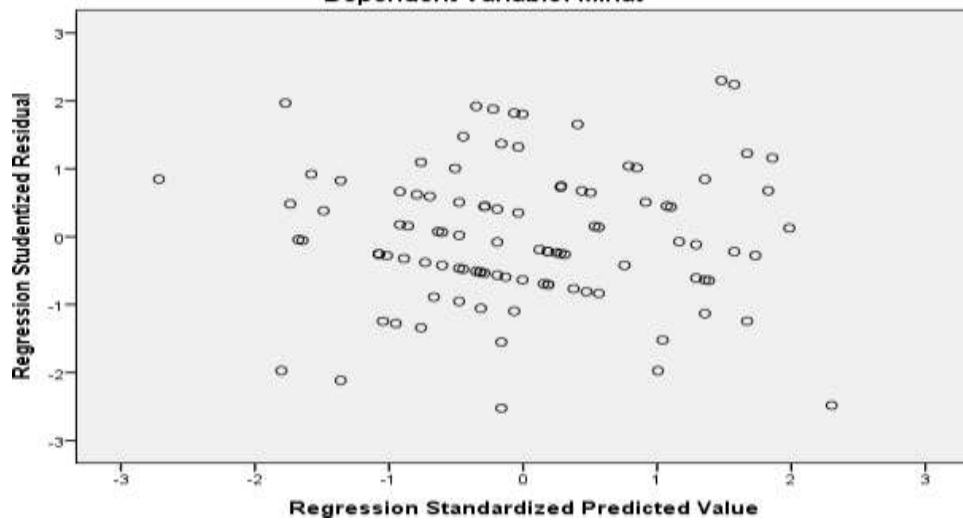
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Dampak Pandemi	0.999	1.001
	Strategi Pemasaran	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 12 : Hasil Heteroskedastistas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat



Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.800	3.416		6.382	0.000		
Dampak Pandemi	0.114	0.066	0.163	1.722	0.088	0.999	1.001
Strategi Pemasaran	0.200	0.069	0.285	3.008	0.003	0.999	1.001

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 14 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Coefficients		d	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	21.800	3.416		6.382	0.000	
Dampak Pandemi	0.114	0.066	0.163	1.722	0.088	
Strategi Pemasaran	0.200	0.069	0.285	3.008	0.003	

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 15 : Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.239	2	26.618	6.210	.003
Residual	424.343	9	4.280		
Total	477.578	10			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dampak Pandemi

Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	0.111	0.094	2.070

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Dampak

b. Dependent Variable: Minat



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Oktober 2022

Nomor : 5674/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT Amarjun Wisata

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Aprianto
NIM	: 191010057
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Dampak Pandemi dan Strategi Pemasaran Sebagai Kebijakan Perusahaan Terhadap Animo Masyarakat Menggunakan Jasa PT. Amarjun Wisata

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Amarjun Wisata yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. AMARJUN WISATA

TOURS & TRAVEL

Jl. Asia Makmur, Komplek Asia Mega Mas Blok LL/8 Medan - Sumatera Utara
Telp: (061) 7320884 Fax: (061) 7320886
Email : amarjunwisata@yahoo.com

No. : 012/AMW/IX/22

Medan, 26 September 2022

Hal : Izin Observasi

Kepada Yth :

Bapak / Ibu Dosen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan

Dengan hormat,

Melalui surat keterangan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frandy Andresen, S.E

No hp : 081360353460

Jabatan : General Manager

Mencerangkan bahwa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan :

Nama : Aprianto

NIM : 191010057

Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan observasi pada PT. Amarjun Wisata dengan judul "**Pengaruh Dampak Pandemi Dan Strategi Pemasaran terhadap Animo Masyarakat Menggunakan Jasa PT Amarjun Wisata**", sebagai salah satu persyaratan penyusunan skripsi pada Jurusan Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Hormat kami,



Frandy Andresen, S.E



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Apriseta
NIM : 191010057
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 1 February 2023	Catherine Caranica JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Penghasilan Pajak dan Pemahaman pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak < Studi Kasus Pada Masyarakat Pda Telfin Interaksional Logistic >	193010010	
2.	Rabu 1 February 2023	Chandra JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada KPP Pratama Medan Timur	193010028	
3.	Kamis 2 February 2023	Yuswan Evelin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Persepsi Pajak Daerah Dan Perilaku Dipengaruhi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Medan	193010011	
4.	Kamis 2 February 2023	Linda Halim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Literasi, Leverage Dan Kepemilikan Investasi dan Terhadap Penghasilan Pajak Pada Perusahaan Subsidi Rantai Trade Tag Terhadap Di Bursa Efek Indonesia	193010032	
5.	Kamis 2 February 2023	Agnes Patricia JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sistem Administrasi Pelayanan Modern Terhadap Motivasi Membayar Pajak KPP Pratama Medan Belawan	193010004	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Aprianda

NIM : 191010051

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08526271889 Email: beel1223@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Janti No 11

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29 sept 2022	Bimbingan Judul	<u>ffe</u>
2	30 Nov 2022	Susun kembali seluruh latar belakang, tambah papasan umum	<u>ffe</u>
3		Mengenai Kondisi Industri Wisata, papasan mengenai efek terhadap industri pariwisata	
4		tambah ringkasan Usaha & produk penelitian, tambah tulisan tabel, p. 100-101 & 102-103	
5	15 Nov 2022	Tambah Nomor tabel, tulis spasi tabel, ganti Identifikasi masalah	<u>ffe</u>
6		tidak menggunakan kata tanya, Abstrak spasi benar masalah, tambah kata	
7		Nomor halaman dan lanjut bab II	
8	4/Des 2022	Buat Nominasi untuk pemilihan tips paragraf. Uraikan strategi pemasaran apa saja,	<u>ffe</u>
9		Perbaiki Font size, cari produk di dalam tdky strategi pemasaran & pengaruh wisata	
10	7 Des 2022	Rapikan paragraf Keseluruhan dgn 2 tdky format, cari 1. Uraikan Strategi	<u>ffe</u>
11		pemasaran Menurut Kotler. Uraikan definisi Menurut Menurut KBBI & Menurut	
12		definisi menurut, lanjut bab III	
13		Perbaiki semua Nominasi yg harus di tulis di subbab (font & paragraf & di dalam	
14		di bawah) & i	
15	2 Feb 2023	ACC Sempra	<u>ffe</u>
16	30/3/2023	Rapikan dari bab 1-5 dgn lampiran, bawa n tabel	<u>ffe</u>
17	28/4/2023	ACC Bab 4 & 5	<u>ffe</u>

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1		ACC Revisi Setelah Sempra	<u>ffe</u>
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Aperiarta

NIM : 19101057

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085262718889 Email: bzil1223@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Jambi No. 11

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar *Agie*

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7 Nov 2022	Bimbingan Judul Skripsi & Bab 1	<i>Agie</i>
2	16 Nov 2022	Bimbingan bab 1	<i>Agie</i>
3		Bimbingan judul skripsi	<i>Agie</i>
4		Revisi BAB I : Penulisan tabel, perubahan nomor	<i>Agie</i>
5		halaman, Catatan kaki ukuran	
6		terlalu besar	
7		BAB I ACC	<i>Agie</i>
8	13-1-2023	- Revisi BAB II	<i>Agie</i>
9		- Tambahkan paragraf dampak Pandemi Covid-19	
10		- Spasi antar Sub BAB	
11		- Tambahkan paragraf Indikator Strategi Pemasaran	
12		- Hipotesis harus masih dituliskan	
13		- Revisi BAB III	
14		- Jarak spasi Sub BAB	
15	25-1-2023	Revisi bab II & III	<i>Agie</i>
16	4-04-2023	- Perbaiki Font size tabel & gambar harus sama	
17	14-04-2023	- Coba pengujian lagi uji-t apakah ada perbedaan ACC sidang tahap II / ACC BAB IV & V	<i>Agie</i>
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Aprianto
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 12 April 2001
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Alamat : Jalan Jambi No. 11 medan
Alamat Email : aprianto347@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085262718889

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Sisingamangaraja Tanjung Balai
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Sisingamangaraja Tanjung Balai
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Sisingamangaraja Tanjung Balai
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun 2019 – Tahun 2023 : Staff Asset and Building Management Yayasan Buddha Tzuchi Medan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Kusanan Tjili
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (Hp) : 082365486666
Alamat : Jalan Ade Irma Suryani No. 6 Tanjung Balai

Nama Ibu : Ang Bong Cie
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (Hp) : 081360260009
Alamat : Jalan Ade Irma Suryani No. 6 Tanjung Balai

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 12 April 2023
Penulis



Aprianto