

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, yaitu sebaagi berikut :

1. *Product*

Variabel bauran pemasaran *product* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 59,6%.

2. *Price*

Variabel bauran pemasaran *price* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 52,1%.

3. *Place*

Variabel bauran pemasaran *place* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 59,7%.

4. *Promotion*

Variabel bauran pemasaran *Promotion* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 75,9%.

5. *People*

Variabel bauran pemasaran *people* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 61,3%.

6. *Process*

Variabel bauran pemasaran *process* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 47,8%.

7. *Physical Evidence*

Variabel bauran pemasaran *physical evidence* memiliki hubungan positif atau signifikan terhadap tingkat hunian kamar (*occupancy*) pada Hotel New Saphir Yogyakarta, dengan nilai presentase sebesar 30,8%.

B. Saran

1. Saran ditujukan Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, adapun hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, misalnya sebagai bahan referensi atau perbandingan dengan pembahasan yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P dengan tujuan memperdalam penelitian selanjutnya.

2. Saran Untuk Hotel

a. Saran untuk Hotel New Saphir Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi yang paling berpengaruh dibanding variabel lainnya dengan nilai presentase tertinggi. Maka, penulis menyarankan untuk terus dapat

- memaksimalkan kegiatan promosi melalui media sosial serta kegiatan *salles call* dan sebagainya.
- b. Untuk faktor lainnya yang kurang berpengaruh diharapkan dapat ditingkatkan kembali seperti kualitas pelayanan dan memberikan potongan-potongan harga serta menjaga kualitas produk khususnya kamar.
 - c. Untuk faktor *Physical Evidenve* (Fisik) yang memiliki nilai presentase terendah yaitu 30,8% diharapkan dapat ditingkatkan kembali guna memberikan kenyamanan bagi tamu khususnya fasilitas kamar hotel yang berhubungan dengan *complaint* yang konsumen dapati bahwa beberapa fasilitas kamar perlu pembaruan seperti *bathub* di *bathroom*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adrian, Payne, 2000, *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta
- Agus Sulastiyono 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. cet. 6. Jakarta: Prenada Media
- Efendi, Sofyan dan Singarimbun Masri.1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES. 37.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Hermawan, H., Santosa. 2020. *Metodologi Riset Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2006). *Operations Management*, 8th Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

- Kotler, Amstrong .2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran I & II*,.PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPF.
- Santosa. 2019. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta : Penerbit Deepulish
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Jogjakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., 2010, *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Referensi Skripsi

- Adhaghassani, S. F. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Price, Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Edvidence) di Cherryka Bakery*. Universitas Negeri Yogyakarta 2016.
- Lestari, S. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Red Planet Hotel Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 2018.
- Masatip, A. 2020. *Analisa Pemasaran pada Hotel Inna dalam Situasi Pandemi Covid-19*. Poloteknik Pariwisata Medan 2020.
- Virginia, L. D. 2019. *Peranan Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Wisata Oleh Pegawai Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Kota Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Dharmawangsa)*.

Referensi Jurnal

- Damadi. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Muebel Pt. Pandu Wira Di Desa Sukorejo Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro*. Diss. Universitas Bojonegoro, 2018. Diakses pada 23 Januari 2022
<http://ojs.ejournalunigoro.com/index.php/JEMeS/article/view/95>
- Diniah Damayanti (2006). Pengaruh Kompensasi, Pendidikan dan Senioritas Terhadap Produktivitas Kerja Dilingkungan Dinas Kebersihan .
<http://www.jurnal ekonomi dan bisnis.com>. diakses 18 Maret 2022.
- Hariyanti, T. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer Qua Di Kota Pontianak* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Diakses pada 23 Januari 2022 dari
<http://repository.unmuhpnk.ac.id/id/eprint/923>
- Maria Agatha, W. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2). Daffa, G. A. (2019). *Lemahnya Hukum Tipikor Di Indonesia*. *Unes Law Review*, 2(2), 230-238.
<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/866/398>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT IZIN PENELITIAN KAMPUS



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tampel, Dukuhgunpil, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
 Telp / fax : (0274) 485115 - 489614 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nama : 888/Q.AMPTA/III/2022 Yogyakarta, 25 Maret 2022
 Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
 Ibu Anggun Ujani
 HRD Hotel New Saphir Yogyakarta
 Jl. Laksda Adisucipto No. 5B, Demangan,
 Kecamatan Gondokusuman
 Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Front Office Department Hotel New Saphir, Yogyakarta selama 5 minggu terhitung mulai tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan tanggal 28 April 2022, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D-IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : Sri Ambarwati
 No. Mahasiswa : 318101263
 Semester : VIII (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul :
 "STRATEGI BAHAN PEMASARAN DALAM
 MEMPERTAHANKAN TINGKAT OCCUPANCY HOTEL NEW
 SAPHIR YOGYAKARTA DALAM MASA PANDEMI". Proposal
 Penelitian akan dikutsortekan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
 Ketua



Des. Filinto, M.M

Tembusan:
 -File

LAMPIRAN 2
SURAT IZIN PENELITIAN HOTEL



Yogyakarta, 22 April 2022

No : 002/ HNSY-HR/IV/2022

Lampiran :-

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada :

Yth. Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Di

Yogyakarta

Menunjuk surat permohonan penelitian Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta No. 888/Q,AMPTA/III/2022 tanggal 25 Maret 2022 perihal Permohonan Ijin Penelitian oleh Mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Sri Ambarwati

NIM : 318101263

Jurusan Prodi : D IV Pengelolaan Perhotelan

Topic : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempertahankan Tingkat Occupany Hotel New Saphir Yogyakarta Dalam Masa Pandemi

Dengan ini kami menginformasikan bahwa Mahasiswa yang namanya tersebut diatas telah selesai mengadakan penelitian di Hotel New Saphir pada tanggal 29 Maret - 8 April 2022.

Demikian informasi ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Utami Anggun
Human Resources

LAMPIRAN 3
KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda
3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
4. Ada empat alternatif jawaban, yaitu :

 SS : Sangat Setuju (Poin 4)
 S : Setuju (Poin 3)
 TS : Tidak Setuju (Poin 2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (Poin 1)
5. Dimohon jawaban dalam setiap pernyataan tidak ada yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja dan tidak berpengaruh terhadap status responden

B. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 17-20 Tahun 21-30 Tahun
 31-40 Tahun >40 Tahun
- Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D3
 D4/S1 S2
- Pekerjaan Saat Ini : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 PNS Peg. Swasta
 Lainnya

1. Product

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Nama Hotel New Saphir Yogyakarta mudah diingat oleh tamu				
2	Banyak pilihan jenis <i>type</i> kamar				
3	Kamar hotel bersih dan nyaman				
4	Fasilitas yang diberikan sangat memuaskan				

2. Price

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga jual kamar relatif terjangkau				
2	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.				
3	Adanya <i>cashback</i> jika produk mengalami kerusakan				
4	Banyak pilihan harga produk yang ditawarkan.				

3. Place

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Lokasi Hotel New Saphir Yogyakarta mudah dijangkau dan strategis				
2	Hotel New Saphir Yogyakarta dapat dengan jelas terlihat ditepi jalan				
3	Hotel New Saphir Yogyakarta memiliki tempat parkir yang luas				
4	Hotel New saphir Yogyakarta memiliki tempat yang nyaman				

4. Promotion

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan cakap dalam menjelaskan produk yang ditawarkan				
2	Informasi mengenai Hotel New Saphir Yogyakarta mudah didapatkan di internet				
3	Informasi mengenai Hotel New Saphir Yogyakarta mudah didapatkan di media Cetak				
4	Informasi mengenai Hotel New Saphir Yogyakarta mudah didapatkan di tempat umum				
5	Banyak potongan harga yang diberikan Hotel New Saphir Yogyakarta				

5. People

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan Hotel New Saphir Yogyakarta ramah dan sopan terhadap tamu hotel				
2	Karyawan Hotel New Saphir Yogyakarta menyapa setiap tamu yang ditemui				
3	Karyawan Hotel New Saphir Yogyakarta memiliki tutur kata yang baik saat berbicara dengan tamu				
4	Karyawan Hotel New Saphir Yogyakarta sangat memahami informasi mengenai Hotel				
5	Karyawan Hotel New Saphir Yogyakarta selalu menawarkan bantuan kepada tamu Hotel				

6. Process

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> mudah				
2	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> cepat				
3	Pemesanan kamar dapat dilakukan secara <i>online</i>				
4	Proses pembayaran mudah dan cepat				
5	Sistem pembayaran dapat menggunakan metode <i>non</i> tunai				

7. Physical Evidence

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Desain dan <i>interior</i> Hotel New Saphir Yogyakarta menarik				
2	Fasilitas yang disediakan berfungsi sebagaimana mestinya				
3	Hotel New Saphir memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan hotel Lainnya				
4	Lingkungan Hotel New Saphir Yogyakarta aman dan nyaman				

LAMPIRAN 4
HASIL WAWANCARA

1. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Hotel New Saphir?

“ Untuk produk yang kami tawarkan atau kami jual itu ada kamar, *restaurant* dan *meeting room*”

2. Apa saja jenis kamar yang ada di Hotel New Saphir dan fasilitasnya serta apa saja perbedaannya?

“Dari jumlah 206 kamar itu dengan *type Superior, Deluxe, Family, Superior Triple, Junior Suite, Executive Suite, dan Royal Suite*. Untuk perbedaannya sendiri sebetulnya tidak ada perbedaan yang bagaimana tapi mungkin hanya ukuran *bad*, jumlah *bad* untuk *type triple bad* nya berjumlah 3, ukurannya kamar dan penataan tata letak seperti sofa dan lain-lain saja.”

3. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Hotel New Saphir Yogyakarta?

“ Untuk harga kami memiliki *structure rate* yang merupakan harga-harga untuk beberapa *market segmen* yang telah ditentukan atau disepakati oleh manajemen. Adapun *market segmen* ini misalnya *Travel Agent* yang terdiri dari *FIT (Free & Independen Traveler), Group, Corporate FIT, Corporate Group, Government Group, Government FIT* dan juga *OTA(Online Travel Agent)*. Dan dalam *structure rate* ini juga telah ditentukan berapa harga jual berdasarkan dari *budget* yang telah ditentukan sesuai dengan selogan Hotel New Saphir yaitu hotel *MICE*, dimana titik beratnya lebih kepada tamu *group* dari *Government* atau *Corporate*.”

4. Apakah makanan dan minuman disini sudah termasuk harga kamar dalam satu paket?

“ Untuk itu ada yang iya dan ada juga yang tidak, jadi tergantung dari paket kamar yang diambil oleh tamu seperti contoh paket kamar *RB (Room Breakfast)* berarti paket kamar *plus* sarapan pagi, ada juga paket *RO (Room Only)* berarti hanya kamar saja dan tidak mendapatkan fasilitas makan atau sarapan pagi.”

5. Apakah lingkungan Hotel New Saphir cukup aman dan nyaman bagi tamu?

“Ya tentu aman karena kita juga memiliki keamanan atau security selama 24 jam dan dari sisi fasilitas juga nyaman untuk tamu.”

6. Apakah Hotel New Saphir sudah melakukan protokol kesehatan yang sesuai dengan standar?

“Ya sudah sesuai, seperti didepan pintu masuk sudah tersedia *Thermogun* untuk mengukur suhu tubuh tamu dan barkot peduli lindungi sehingga tamu yang masuk adalah tamu yang sehat dan sudah memiliki sertifikat vaksinasi *covid*.”

7. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mengiklankan hotel ini?

“Media promosi kita menggunakan media sosial tentunya seperti *Instagram*, *Whasapp* dan juga *Facebook*. Dan untuk bentuk fisik kita menggunakan baliho dan juga *flayer*.”

8. Bagaimana cara memilih dan menentukan media pemasaran di Hotel New Saphir?

“Ya tentunya dengan menentukan *target market* atau *audiens* yang ingin kita capai, misalnya *target market* kami adalah mahasiswa atau sebut saja kaum milenial, maka media pemasaran kami lebih ke media sosial yang dimana mereka tidak gaptek dalam menggunakan teknologi. Kemudian dari sisi *goverment* atau *corporate* kami melakukan *sales call* yang biasa dilakukan oleh *sales executive* dimana kami mendatangi kantor-kantor pemerintahan dalam lingkup domestik maupun nasional, misalnya keluar kota mendatangi kantor-kantor tertentu seperti departemen perhubungan atau pertanian dimana diharapkan akan memperoleh informasi apakah akan melakukan perjalanan ke Jogja, menginap, atau akan mengadakan *meeting*.”

9. Apakah karyawan dituntut untuk dapat berkomunikasi menggunakan bahasa asing selain bahasa Indonesia? Misalnya bahasa Inggris

“Ya, karna kita target marketnya tidak hanya tamu domestik tetapi juga tamu asing dan beberapa *travel agent* juga sudah menjalin kerja sama dengan kami baik itu tamu *FIT* yang dari luar negeri dan juga tamu tidak hanya berasal dari negara barat saja tetapi juga ada yang dari Korea dan Cina misalnya.”

10. Apakah ada pelatihan atau pembekalan khusus untuk karyawan dalam menghadapi masa pandemi?

“Ya ada, dalam hal ini salah satunya adalah perlakuan untuk menerapkan protokol kesehatan untuk karyawan sendiri atau untuk pelayanan kepada tamu.”

11. Bagaimana proses pelayanan *check in* dan *check out* terhadap tamu selama masa pandemi *covid-19*?

“Kita usahakan dengan *touchless* atau tanpa bersentuhan secara langsung dan juga menyediakan pembatas untuk menghindari atau mengurangi kontak fisik secara langsung antara tamu dan petugas *receptionis* misalnya. Kemudian meletakkan cairan *hand sanitizer* di setiap sudut hotel sehingga karyawan maupun tamu dapat menerapkan salah satu protokol kesehatan yaitu menggunakan *hand sanitizer*, sehingga kebersihan atau sterilisasi diri dapat selalu terjaga dan juga menerapkan jaga jarak saat proses *check in* dan juga *check out*. Penggunaan masker juga selalu diperhatikan yaitu dengan selalu menggunakan masker dilingkungan hotel dan juga kami menyediakan masker cadangan untuk tamu dan karyawan.”

12. Bagaimana sistem transaksi pembayaran yang dapat dilakukan oleh tamu?

“Untuk Semua bentuk transaksi tentunya dapat dilakukan baik *cash* maupun *non cash*, transaksi *cash* dibagi dengan garansi rupiah atau

pun garansi asing dan untuk transaksi *non cash* dapat menggunakan metode *Debit, Credit Card*, dan juga *Voucher*.”

13. Apakah Hotel New Saphir memiliki ciri khas sehingga membuat Hotel New Saphir berbeda dengan hotel lainnya? Misalnya dari segi tema interior dan ornamen yang diusung oleh hotel

“Hotel New Saphir terkenal dengan masakanya yang enak, menu variatif yang mencerminkan kearifan lokal khas Yogyakarta, jika dilihat dari fisik bangunan kita juga mempunyai ciri dinama hotel kita merupakan produk lama jadi secara dimensi lebih besar untuk luas kamarnya dibandingkan dengan hotel lainnya yg lebih *modern* dan membuat tamu lebih nyaman karna luas jadi cocok untuk tamu keluarga. Sedangkan untuk interior dan ornamen sendiri yaitu tadi kami menggunakan interior bangunan khas jawa khususnya Yogyakarta.”

14. Selain pengecekan suhu tubuh apakah pengunjung diwajibkan melakukan *scanning QR Peduli Lindungi*?

“Ya tentu saja kami wajibkan karena seperti yang telah diketahui, penerapan *Pedulilindungi* juga ditujukan untuk membantu pemerintah dalam melakukan pelacakan untuk mencegah penyebaran COVID-19.”

LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas Psycal Evidence

		Correlations				
		Psycal_1	Psycal_2	Psycal_3	Psycal_4	Psycal
Psycal_1	Pearson Correlation	1	.095	.241	.196	.476**
	Sig. (2-tailed)		.617	.199	.300	.008
	N	30	30	30	30	30
Psycal_2	Pearson Correlation	.095	1	.677**	.758**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.617		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Psycal_3	Pearson Correlation	.241	.677**	1	.791**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Psycal_4	Pearson Correlation	.196	.758**	.791**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.300	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Psycal	Pearson Correlation	.476**	.822**	.894**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Product

Correlations

		Produk_1	Produk_2	Produk_3	Produk_4	Produk
Produk_1	Pearson Correlation	1	.095	.241	.196	.476**
	Sig. (2-tailed)		.617	.199	.300	.008
	N	30	30	30	30	30
Produk_2	Pearson Correlation	.095	1	.677**	.758**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.617		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Produk_3	Pearson Correlation	.241	.677**	1	.791**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Produk_4	Pearson Correlation	.196	.758**	.791**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.300	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Produk	Pearson Correlation	.476**	.822**	.894**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Price

Correlations

		Price_1	Price_2	Price_3	Price_4	Price
Price_1	Pearson Correlation	1	.574**	.464**	.472**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
Price_2	Pearson Correlation	.574**	1	.467**	.648**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Price_3	Pearson Correlation	.464**	.467**	1	.591**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Price_4	Pearson Correlation	.472**	.648**	.591**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Price	Pearson Correlation	.778**	.877**	.751**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Place

Correlations

		Place_1	Place_2	Place_3	Place_4	Place
Place_1	Pearson Correlation	1	.291	.685**	.685**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.118	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Place_2	Pearson Correlation	.291	1	.136	.136	.661**
	Sig. (2-tailed)	.118		.473	.473	.000
	N	30	30	30	30	30
Place_3	Pearson Correlation	.685**	.136	1	1.000**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.473		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Place_4	Pearson Correlation	.685**	.136	1.000**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.473	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Place	Pearson Correlation	.816**	.661**	.799**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Promotion

Correlations

		Promotion_5	Promotion
Promotion_1	Pearson Correlation	.327	.729**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000
	N	30	30
Promotion_2	Pearson Correlation	.512**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30
Promotion_3	Pearson Correlation	.613**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Promotion_4	Pearson Correlation	.737**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Promotion_5	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Promotion	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Uji Validitas dan Reliabilitas People

Correlations

		People
People_1	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
People_2	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
People_3	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
People_4	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
People_5	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
People	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Process

Correlations

		Proses
Proses_1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Proses_2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Proses_3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Proses_4	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Proses_5	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Proses	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

LAMPIRAN 6
HASIL UJI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

Correlations

		Psycal_E vidance	Produk	Price	Place	Promotion	People	Proses	Tingkat_ Hunian
Psycal_E vidance	Pearson Correlation	1	.151	-.034	-.077	.208*	.094	-.106	.308**
	Sig. (2-tailed)		.134	.734	.448	.037	.351	.292	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.151	1	.283**	.556**	.330**	.082	-.041	.596**
	Sig. (2-tailed)	.134		.004	.000	.001	.415	.686	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	-.034	.283**	1	.297**	.237*	.133	.258**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.734	.004		.003	.018	.187	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	-.077	.556**	.297**	1	.299**	.022	.202*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.448	.000	.003		.003	.827	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Promotio n	Pearson Correlation	.208*	.330**	.237*	.299**	1	.634**	.222*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.018	.003		.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
People	Pearson Correlation	.094	.082	.133	.022	.634**	1	.279**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.351	.415	.187	.827	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Proses	Pearson Correlation	-.106	-.041	.258**	.202*	.222*	.279**	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.292	.686	.010	.044	.026	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tingkat_ Hunian	Pearson Correlation	.308**	.596**	.521**	.597**	.759**	.613**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 7
LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Si Amburman
 NO. MAHASISWA : 21810223
 JUDUL PENELITIAN : _____

NAMA PEMBIMBING I : Dr. Suciata, M. M.

NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Sulandari, M. M.

13/5/2022
96
PCC

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
		1. alat analisis	Li
		4. Prinsip spekt	
24/3/2022		Prinsip-prinsip Analisis dengan metode	Li
		Prinsip-prinsip 3	Li
		metode analisis	Li
		keuntungan dan kerugian metode	Li
		komponen alat	
		Prinsip-prinsip	
27/3/2022		Prinsip-prinsip	
		Prinsip-prinsip	
		Prinsip-prinsip	

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	24-3-2022	Prinsip-prinsip	Li
		Prinsip-prinsip, spektrometri	
		Prinsip-prinsip, spektrometri	
	20-3-2022	Prinsip-prinsip	Li
		Prinsip-prinsip, spektrometri	
		Prinsip-prinsip, spektrometri	
		Prinsip-prinsip	
	21-3-2022	Prinsip-prinsip	Li
		Sistematisasi penelitian,	
		keuntungan dan kerugian metode	
		keuntungan dan kerugian metode	

Scanned by TapScanner

LEMBAR Bimbingan



NAMA MAHASISWA : Si Amburman
 NO. MAHASISWA : 21810223
 JUDUL PENELITIAN : Penelitian Kimia dalam Mengetahui Kandungan Zat yang Ada dalam Sampel Tanah dan Pasir

NAMA PEMBIMBING I : Dr. Suciata, M. M.

NAMA PEMBIMBING II : Dra. Heni Sulandari, M. M.

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	11/5/2022	komponen	
	17/5/2022	Analisis data	Li
		dan perubahannya	
		keuntungan dan kerugian metode	
		keuntungan dan kerugian metode	
21/5/2022		Analisis data	Li
		keuntungan dan kerugian metode	
		keuntungan dan kerugian metode	
21/5/2022		Analisis data	
		keuntungan dan kerugian metode	
		keuntungan dan kerugian metode	

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	20-5-2022	Prinsip-prinsip dan kompo	Li
		Prinsip-prinsip dan kompo	
		Prinsip-prinsip dan kompo	
		Prinsip-prinsip dan kompo	
21-5-2022		Prinsip-prinsip	Li
		Prinsip-prinsip	
22-5-2022		Prinsip-prinsip dan kompo	Li
		Prinsip-prinsip dan kompo	
23-5-2022		Prinsip-prinsip dan kompo	Li
		Prinsip-prinsip dan kompo	

LAMPIRAN 8
SERTIFIKAT ON THE JOB TRAINING



Certificate of Completion

To whom it may concern
This is to certify that

SRI AMBARWATI

Has Undergone On the Job Training in New Saphir Hotel, Yogyakarta

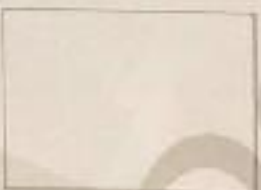
at :

Sales & Marketing Department

Period :

July 1, 2021 – January 2, 2021

JHNSV_007/2021



HR Manager



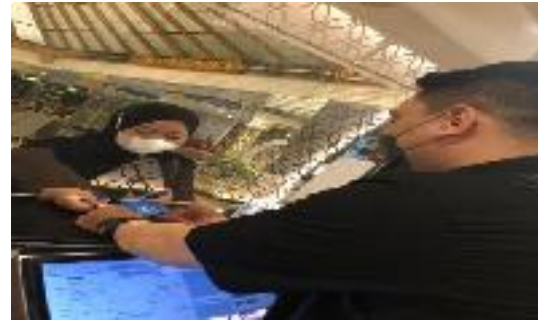
General Manager

J. Laksda Adisucipto No. 39, Yogyakarta 55221, Indonesia
T. 162-2741 566 222 | F. 162-2741 566 220 | E-mail : sales@newsaphirhotel.com | www.newsaphirhotel.com
MANAGED & OWNED BY PT. SANIT SARIYANERSADA

LAMPIRAN 9
DOKUMENTASI PENELITIAN



Proses wawancara bersama Manager FO



Dok. Tamu sedang check-in



Lobby Hotel New Saphir Yogyakarta



Dok. Area Parkir Tamu Hotel



Area Masuk Lobby Hotel



Dok. Tampak dari Jalan Raya