

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat serta berpengaruh terhadap persaingan bisnis di seluruh belahan dunia. Hal ini juga terjadi di Indonesia, sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, potensi yang mulai diperhatikan dunia *International*. Melihat potensi ekonomi di Indonesia yang terus berkembang termasuk dalam bidang industri, khususnya industri pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang menjadi andalan Indonesia adalah industri perhotelan yang merupakan salah satu industri yang menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono 2011: 5). Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang perhotelan, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha di bidang jasa penginapan tersebut dengan mendirikan bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah dengan design bangunan, interior, dan eksterior kamar hotel serta restaurant sampai dengan penginapan biasa.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan konsumen atas produk atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas layanan hendaknya tidak hanya berdasarkan pada hasil layanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh konsumen, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono (2014) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2012:152). Menurut Tjiptono

(2012:77) “kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di banding ekspektasi pelanggan”. Yulisetiari (2014), dalam penelitiannya bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Kota Palopo adalah sebuah kota di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo merupakan kota yang sedang berkembang sehingga banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan. Banyaknya jumlah hotel yang berdiri di Kota Palopo mendorong setiap hotel untuk saling bersaing dalam menarik pengunjung untuk menginap di hotel yang telah tersedia. Salah satu upaya dalam menarik pengunjung adalah selalu mementingkan kepuasan tamu dengan menjaga kualitas pelayanan yang terdapat di hotel. Suatu perusahaan jasa perhotelan dapat dikatakan sukses apabila sudah mampu memberikan *service* atau pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah hotel berbintang di Kota Palopo tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya, yaitu hanya ada 2 hotel berbintang. Menurut klasifikasi bintang, terdapat 1 unit hotel berbintang satu dan 1 unit hotel berbintang dua. Selain hotel bintang, terdapat pula akomodasi lainnya (hotel non bintang, wisma, penginapan, *homestay*) sejumlah 43 unit. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa factor, termasuk didalamnya yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali. (Studi kasus: Hotel di Kota Palopo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dari penelitian yang telah dirumuskan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat berkunjung pada hotel di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung pada hotel di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan didalam sebuah industri perhotelan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen hotel di Kota Palopo, demi kepuasan pelanggan yang menginap dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi unuk mendapatkan gelar sarjana dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan pariwisata yang terjadi secara ilmiah dan objektif.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari permasalahan dan berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis membatasinya dengan membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta minat berkunjung kembali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, hotel dan resto, serta salon. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Salah satu kriteria tersebut adalah jasa (*services*), merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah *system* yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*)”. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Lupiyoadi (2013:7) dalam bukunya mengemukakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

2.1.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, Tjiptono (2016:28), yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*output*) dari jasa tersebut. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

2.1.1.2 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar telah melakukan klasifikasi, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Sangadji dan Sopiah (2013) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar, berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)
2. Tingkat keberwujudan, kriteria ini berhubungan dengan keterlibatan produk fisik dengan konsumen.
3. Keterampilan penyedia jasa, berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional dan jasa nonprofesional.
4. Tujuan organisasi jasa, tujuan jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, bioskop, dan hotel, dan jasa nirlaba (*nonprofit services*).

5. Regulasi, aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (misalnya: jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan jasa non regulasi (misalnya: jasa makelar, jasa boga, dan asrama).
6. Tingkat intensitas karyawan, berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu jasa berbasis peralatan (seperti cuci mobil otomatis, mesin ATM, dan perbankan internet) dan jasa berbasis manusia (seperti pelatih olahraga, satpam, akuntan, dan konsultan manajemen).
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah informasi penting bagi penyedia layanan yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat potensi inti, dan menempatkan diri mereka secara lebih strategis dipasar (Cronin & Taylor 1992, Jain & Gupta 2004). Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara exteren dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Kualitas layanan merupakan pembeda antara harapan untuk layanan dan persepsi sebenarnya tentang kinerja. Kualitas layanan adalah penilaian yang lain dari layanan tertentu, membandingkan kinerja dengan harapan tentang bagaimana kinerja yang seharusnya.

Menurut Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa dianggap telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. De Keyser and Lariviere (2014) berpendapat bahwa kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada kebahagiaan konsumen. Studi baru-baru ini menggarisbawahi fakta bahwa baik kualitas fungsional dan teknis memiliki efek penting pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, untuk menggunakan strategi yang berbeda untuk meningkatkan kualitas layanan, diinginkan untuk mengevaluasi efek dari setiap strategi pada aspek yang berbeda dari kualitas layanan.

Lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan (Tjiptono (2012:143). Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

1. Pendekatan transedental (*transcedental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Pendekatan yang berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan kemandirian, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada

konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman (2013:174), “terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.”

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk dikelola dalam pendirian sebuah bisnis. Perusahaan harus mampu menjaga serta meningkatkan kualitas layanan untuk dapat mempertahankan konsumennya. Namun demikian banyak penyedia jasa yang mengabaikan aspek kualitas jasa. Padahal peningkatan kualitas jasa merupakan aspek esensial yang perlu dikaji. Sikap produsen dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam dalam menciptakan keunggulan layanan atau yang biasa disebut dengan *service excellence*. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat konsumen merasa puas.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2010).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategic dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari factor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kotler dan Armstrong (2012:254) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Zeithaml et al. (2009:111) mengidentifikasi bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, bukti fisik yaitu sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau tanggapan yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan keyakinan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu sebagai kepedulian, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Delapan dimensi kualitas (Fandy Tjiptono (2012:170-172), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang

diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.

3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
 - b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Konsumen dapat salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari pelaku bisnis. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Tjiptono & Diana (2015:23) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan

ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Lupiyoadi (2013:231), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Pelaku usaha selalu menargetkan kepuasan konsumen berada ditingkat harapan paling atas agar tidak

mudah berubah pikiran dengan tawaran yang lebih baik. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan tingkat kedekatan emosional bukan hanya preferensi rasional. Hal ini dapat mengakibatkan kesetiaan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001: 158), sebagai berikut:

- a. Kualitas produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan; konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, perusahaan mampu memenangkan hati konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan para konsumennya

mengindikasikan bahwa produsen tersebut patut diperhitungkan dalam persaingan bisnis yang ada. Artinya, perusahaan tersebut memiliki potensi untuk menjadi maket leader pada suatu lini bisnis tertentu. Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, tentu banyak aspek yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah tingginya kualitas produk maupun kualitas jasa atau layanan yang diberikan. Menurut Lovelock (2011:70) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “penilaian seperti sikap yang mengikuti pengalaman pelanggan, penentu pentingnya adalah konfirmasi atau diskonfirmasi harapan pra-konsumsi”. Dari penjelasan tersebut jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika perusahaan mampu memenuhi harapan atau ekpektasi pelanggannya. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan seperti raja yang harus dilayani, meskipun dalam hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

2.1.5 Minat Berkunjung Kembali

Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradiba dan Astuti, 2013). Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian (Sari, 2018).

Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk merasakan kembali manfaat suatu produk. Adapun indikator yang digunakan adalah adanya rekomendasi positif atas produk, keinginan untuk menggunakan produk tertentu, kebutuhan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, serta pengalaman di masa lalu pada saat melakukan pembelian.

Arumni (2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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 yang dilanggannya.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Teori minat berkunjung diambil dari teori minat membeli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Yulianto & Mawardi, 2016). Minat membeli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Faradiba dan Astuti, 2013).

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk dan jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau

tidak suka terhadap produk dan jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Minat membeli ulang juga tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berniat membeli ulang di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk dan jasa dipasaran.

Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan bahkan melebihi ekspektasinya, sehingga akan timbul niat pembelian ulang (*repurchase intention*) kemudian melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar bab referensi bagi penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adanya perbedaan objek, dan variabel penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu digunakan sebagai kaitan antara fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Penelitian ini akan memamparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel di kota Palopo. Berikut ini adalah uraian singkat dari hasil penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dea Daulika dan Heppy Millanyani 2015, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung".	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel <i>reliability</i> dan variabel <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Destiana Baetie 2018, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat provinsi Sumatera Utara".	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu	Kuantitatif	Hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat.
3.	Tedi andika 2017."Pengaruh kualitas jasa kamar terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru".	Kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing memiliki indikator saling terkait dan berpengaruh positif terhadap loyalitas

				pelanggan.
4.	Ghufriyah Nur Fadilah 2018.” Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada <i>café</i> Kolong Jember”.	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Ratih Hardiyati 2010,”analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata kebun teh Pagilaran	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Kualitatif dan kuantitatif	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271,

				<p>kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165.</p>
6.	<p>Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.</p>	<p>Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan minat beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 1) produk kualitas dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian kembali niat, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan kepuasan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi pembelian kembali niat, 4) kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali</p>
7.	<p>Dwi Mulyono Nugroho 2015.</p>	<p>Kualitas pelayanan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>hasil bahwa kualitas</p>

	<p>“pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar Telkomsel.”</p>	<p>, kualitas produk pelayanan , dan harga produk layanan terhadap kepuasan serta dampaknya</p>		<p>pelayanan dan kualitas produk layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga produk layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	<p>Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2013. “ pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualiatas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan , citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan .</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki</p>

				<p>pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.</p>
9.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin 2012, “pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market”.	Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.
10.	Ary Kusuma	Kualitas	Kuantitatif	Hasil kualitas

	<p>Wardani 2016. “ analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel Syariah Solo”.</p>	<p>pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen .</p>	<p>pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 2.285, 5.494 dan 2.473. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,9 %.</p>
--	--	---	--

Sumber data diolah tahun 2020

2.3 Hubungan Antar-Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Berkunjung

Service quality atau kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting dan selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan akan datang kembali untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

2.3.2 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat berkunjung

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

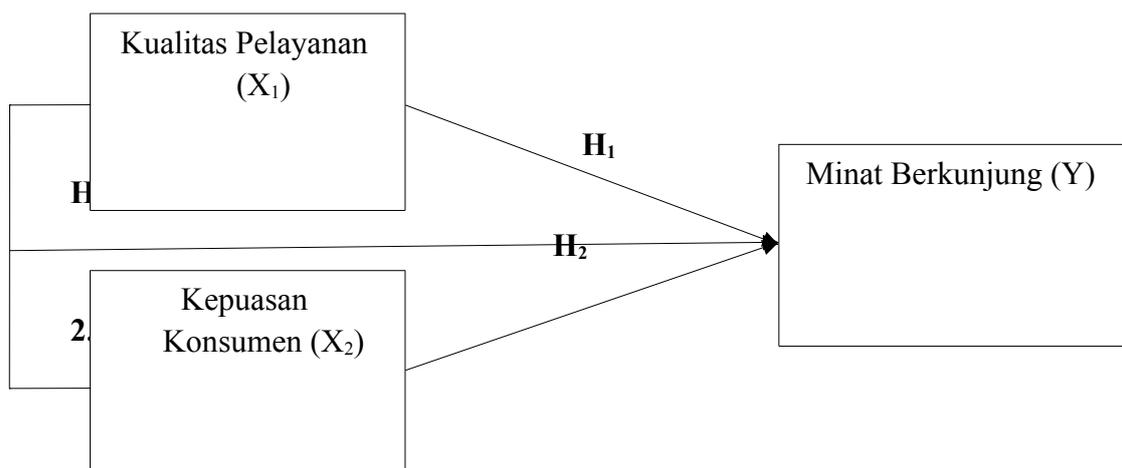
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dengan Minat Berkunjung

Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang saling mempengaruhi karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan memberikann pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di maksud sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel di Kota Palopo

H₂ : Diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel di Kota Palopo

H₃ : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan Penelitian, objek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang dimana menggunakan penelitian *survey* yang bersifat kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159).

Penelitian deskriptif adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:37). Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Gozali dan Nasehudin (2012:56) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penelitian secara meluas walaupun pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan sampel.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu di 8 hotel yang terdapat di Kota Palopo. Penulis akan melakukan penelitian selama 2 bulan setelah seminar proposal.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan selanjutnya dipelajari untuk diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung yang terdapat di 8 hotel di Kota Palopo yang terdiri dari Hotel Value, Hotel Nusa Indah, Hotel BM Residence, Hotel Awana, Hotel Harapan, Hotel Agro, Hotel Mulia Indah, dan Hotel Buana.

Tabel 3.1 Daftar Hotel dan Jumlah Pengunjung

No	Nama Hotel	Jumlah Pengunjung/Tahun
1.	Hotel Value	130
2.	Hotel Nusa Indah	110
3.	Hotel BM Residence	140
4.	Hotel Awana	110
5.	Hotel Harapan	110
6.	Hotel Agro	100
7.	Hotel Mulia Indah	120
8.	Hotel Buana	100
	Jumlah	920

Sumber data diolah tahun 2020

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Selain itu dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner.

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin:

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

Keterangan :

N : Besar populasi/jumlah sampel

n : Jumlah sampel

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 5% , diketahui jumlah total pengunjung kesepuluh hotel dikota palopo yaitu 920 pengunjung. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

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

$$n = \frac{920}{1 + (920 \cdot 0,5^2)}$$

$$n = \frac{920}{1 + (920 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{920}{1 + 2,3}$$

$$n = \frac{920}{3,3}$$

$$n = 278$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 278.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu menginap di setiap 8 hotel di Kota Palopo.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan *factor* penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik pelaku bisnis. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik bisnis digunakan sebagai kumpulan data.

3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*, setiap pertanyaan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Diberi bobot/skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Diberi bobot/skor 4 |
| c. Ragu-Ragu (R) | = Diberi bobot/skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = Diberi bobot/skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Diberi bobot/skor 1 |

Hasil dari pertanyaan kuesioner ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki.

3.6 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Definisi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam yaitu: variabel terikat (*dependent*) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent*). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas atau *variabel independent* (X) dan minat berkunjung sebagai variabel terikat atau *variabel dependent* (Y).

3.6.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan uraian variabel-variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Dapat dikatakan bahwa definisi operasional merupakan spesifikasi tiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X_1)	<i>Service Quality</i> adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan hotel di Kota Palopo atas layanan yang mereka terima.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i>
Kepuasan Konsumen (X_2)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kepuasan atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan kepentingan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kualitas pelayanan c. Emosional d. Harga e. Biaya dan kemudahan
Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung hotel di Kota Palopo adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat <i>transaksional</i> b. Minat <i>referensial</i> c. Minat <i>preferensial</i> d. Minat <i>eksploratif</i>

Sumber data diolah pada tahun 2020

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2013:52) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

$$r_{xy=N} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right)\left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum x$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil bila dilakukan pengukuran

kembali terhadap subyek yang sama. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Yakni suatu variabel dikatakan realibel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11}	=	reabilitas yang di cari
n	=	jumlah item pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma_t^2$	=	jumlah varian skor tiap-tiap item
σ_t^2	=	varians total

3.8 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017), yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

α = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Konsumen

e = Error

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Kolerasi yang Dikuadratkan

c. Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan pada hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Uji statistik t ini dilakukan dengan melihat pada angka *Coefficients*, dimana angka tersebut merupakan hasil perbandingan antara *Unstandardized Coefficients* dan *Standard error of estimate*. Hasil dari perbandingan itulah yang disebut sebagai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) serta tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tabel harga kritis F tabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam satu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan fasilitas lainnya. Kota Palopo sebagai penyedia layanan hotel untuk mereka yang berkunjung dengan berbagai macam tujuan seperti urusan bisnis, *holiday*, atau hanya untuk menikmati keindahan Kota Palopo. Hotel di Kota Palopo memiliki beragam jenis kamar, yaitu : kamar standard, *double bed*, dan VVIP. Kamar-kamar hotel yang luas dan nyaman, semuanya dilengkapi dengan kamar mandi, sofa, *televise*, serta telpon dan *free wifi*. Selain itu, hotel di Kota Palopo juga memiliki café dan resto dan *free breakfast* setiap hari mulai pukul 7:00 pagi sampai pukul 10:00 pagi. Karyawan hotel di Kota Palopo berkisar dari 10 sampai 20 orang per hotel.

Hotel di Kota Palopo memiliki daya tarik tersendiri disetiap hotelnya dan memiliki spot foto yang menarik. Tarif harga pada hotel di Kota Palopo disesuaikan dengan jenis kamar dan fasilitas yang diinginkan, dengan harga kurang lebih Rp. 300.000,- sampai Rp. 1.500.000,-. Selain itu proses pemesanan kamar hotel atau booking untuk acara meeting dan fasilitas lainnya bisa langsung menghubungi resepsionis.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada 8 hotel di Kota Palopo. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan pada responden yang berkunjung ke 8 hotel di Kota Palopo. Dengan kuesioner sebanyak 278 responden.

4.2.1 Teknik Analisis Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, rtabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 278$, $df = n-3$ maka didapat rtabel sebesar 0,113 Apabila nilai rhitung $>$ rtabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila rhitung $<$ rtabel berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 26*, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Cerrcted item – Total Correlation (r hitung)	r tabel	<u>Validitas</u>
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,283	0,113	Valid
	KP2	0,329	0,113	Valid
	KP3	0,328	0,113	Valid
	KP4	0,402	0,113	Valid
	KP5	0,352	0,113	Valid
	KP6	0,358	0,113	Valid
	KP7	0,296	0,113	Valid
	KP8	0,465	0,113	Valid
	KP9	0,406	0,113	Valid
	KP10	0,336	0,113	Valid
Kepuasan Konsume n (X2)	KK1	0,270	0,113	Valid
	KK2	0,346	0,113	Valid
	KK3	0,565	0,113	Valid
	KK4	0,537	0,113	Valid
	KK5	0,500	0,113	Valid
	KK6	0,554	0,113	Valid
	KK7	0,355	0,113	Valid
	KK8	0,507	0,113	Valid
	KK9	0,464	0,113	Valid
	KK10	0,128	0,113	Valid
Minat Berkunjun g Kembali (Y)	MBK1	0,256	0,113	Valid
	MBK2	0,363	0,113	Valid
	MBK3	0,542	0,113	Valid
	MBK4	0,595	0,113	Valid
	MBK5	0,476	0,113	Valid
	MBK6	0,439	0,113	Valid
	MBK7	0,540	0,113	Valid
	MBK8	0,516	0,113	Valid
	MBK9	0,442	0,113	Valid
	MBK10	0,489	0,113	Valid

Sumber data : Olahan sendiri SPSS 26, 2020

Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), dan minat berkunjung kembali (Y) dinyatakan valid berdasarkan r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,113.

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat setiap indikator dari masing-masing variabel apakah dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator dapat dilihat dari nilai cronbach alpha (α). Indikator pernyataan yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach alpha (α) lebih besar dari $> 0,70$ (Ghozali, 2013). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dengan menggunakan mini sampel dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	30

Sumber data: Olahan Sendiri *SPSS 26*, 2020

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), dan minat berkunjung kembali (Y) dinyatakan *reliable* dan dapat dipercaya dan handal sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Analisis Data

4.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berarti bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel *dependen* dan lebih dari satu variabel *independent*. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.270	3.964		4.104	.000
	kualitas pelayanan	.208	.088	.136	2.364	.019
	kepuasan konsumen	.434	.067	.375	6.501	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

Sumber data : olahan sendiri SPSS 26, 2020

Nilai-nilai konstanta dan koefisien dapat dilihat pada tabel di atas, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 16,270 + 0,088X_1 + 0,067X_2 + e$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Ketika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bernilai constanta (tetap) maka minat berkunjung kembali akan meningkatkan sebesar 16,270. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan X_1 sebesar 0,088 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,088 atau 8,8%. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun 1% maka minat berkunjung kembali akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,088. Koefisien variabel kepuasan konsumen X_2 sebesar 0,067 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,067 atau 6,7%. Dan sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun 1% maka minat berkunjung kembali akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,067.

Dimana hasil persamaan regresi linier berganda yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) secara positif dan Minat Berkunjung Kembali (Y) dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen (X_2) secara positif.

4.2.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.441 ^a	.195	.189	2.741	1.166

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

Sumber data : Olahan Sendiri SPSS 26, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,195 dan nilai adjusted R square sebesar 0,189 atau 18,9%. Artinya jumlah minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 18,9%.

4.2.2.3 Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t menunjukkan terhadap pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel *coefficient* pada kolom *sig.* Dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial apabila probabilitas nilai t atau signifikannya $< 0,05$. Dan dapat dikatakan tidak dapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat apabila probabilitas nilai $t > 0,05$ (Ghozali, 2013). Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.270	3.964		4.104	.000
kualitas pelayanan	.208	.088	.136	2.364	.019
kepuasan konsumen	.434	.067	.375	6.501	.000

a. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

Sumber data : Olahan Sendiri SPSS 26, 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas didapat bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 2,364. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,364 lebih besar dari t tabel sebesar 1,968 dan nilai signifikansi t sebesar 0,019 kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas didapat bahwa variabel kepuasan konsumen sebesar 6,501. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar 6,501 lebih besar dari t tabel 1,968 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

4.2.2.4 Uji F (Secara Simultan)

Uji Statistik (Uji F) digunakan mengetahui model penelitian fit atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan

membandingkan nilai f hitung dan f tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji f variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.081	2	249.540	33.204	.000 ^b
	Residual	2066.721	275	7.515		
	Total	2565.802	277			

a. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

b. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen, kualitas pelayanan

Sumber data : Olahan Sendiri SPSS 26, 2020

Dari Uji Simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 33,204 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$. Semenata nilai F_{tabel} sebesar 3,028 (dari perhitungan $df_1 = k(k \text{ adalah jumlah variabel}) = 2$ (berarti kolom ke 2) dan $df_2 = n - k = 278 - 3 = 275$ (berarti baris ke 275)). Ini berarti bahwa F_{hitung} sebesar 33,204 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,028. Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih besar dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan

dan kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 2,364 lebih besar dari t tabel sebesar 1,968 dan nilai signifikansi t sebesar 0,019 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (H_1 diterima). Dalam penelitian ini menggunakan indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bahar dan Sjahrudin (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada McDonald's Alauddin Makasar, artinya jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di McDonald's Alauddin Makasar yang tinggi.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung

Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di

Kota Palopo. Hal ini dinyatakan berdasarkan nilai t hitung sebesar 6,501 lebih besar dari t tabel 1,968 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (H_2 diterima). Dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga serta biaya dan kemudahan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi yang menyatakan bahwa Koefisien kualitas layanan bernilai positif (+), hal ini dijelaskan bahwa kualitas layanan meningkat maka minat beli ulang juga meningkat pada jasa *service* motor.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Dari Uji Simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 33,204 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa F hitung sebesar 33,204 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,028. Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima, karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih besar dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Budiman Marpaung yang menyatakan bahwa variabel intervening kepuasan wisata berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Bogor.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian uji t yang terdapat pada tabel 4.5 bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
2. Hasil penelitian uji t yang terdapat pada tabel 4.5 bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka akan semakin meningkat minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Hasil penelitian uji f atau simultan pada tabel 4.6 bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen maka semakin meningkat minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kualitas pelayanan terutama pada fasilitas hotel seperti tempat parkir, karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada minat berkunjung kembali pada hotel. Serta memperhatikan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh lebih besar untuk meningkatkan minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang lebih kompleks yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada hotel di Kota Palopo demi menyempurnakan hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kamar terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University). Vol 4 No. 2 - Oktober 2017.
- Arumni, Klementin Vida. 2013. "*Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android*". Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Baetie, Destiana, and Firdaus Yusrizal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara*. Diss. Riau University, 2018. Vol. 5 No. 1 – April 2018.
- Badan Pusat Statistik Kota Palopo, (2019), Kota Palopo Dalam Angka 2019, <https://palopokota.bps.go.id>
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56 , 55-67. Devellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Daulika, Dea, and Heppy Millanyani. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung*." eProceedings of Management 2.3 (2015). Vol.2, No.3 Desember 2015.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- De Keyser, A., Lariviere, B., 2014. *How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage*. J. Serv. Manag. 25 (1), 30–48.
- Ermawati, Y., & Astuti, S. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi Dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Turi Surakarta*(Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Fadilah, G. N. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Kolong Jember*.
- Fadli, F. F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Hotel Ketapang Indah Banyuwangi*.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, 2.

- Firatmadi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Journal of Business Studies*,2(2), 80-105. Vol.2 No.2 Des 2017
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 6)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Lionora, C. A., & Santosa, S. B. (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Member Sanggar Senam Kharisma)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Listyarini, F. A., & Zakky, F. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Communication Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Destinasi Wisata New Selo Kabupaten Boyolali)* (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy: Pearson Education: India*.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). *Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, ed. 3*. Jakarta, Salemba Empat
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)*.
- Nasehudin, Toto. dan Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

- Nugroho, D. M. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana). Volume VII, No. 2, Juli 2015.
- Nuryaman., dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2). Vol. 6 No. 2 Desember 2013
- Marpaung, B. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan*. *MPU PROCURATIO*, 1(2 Oktober), 144-155.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). *Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.
- Parasuraman, A. 2013. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reseption, and Expectation* The Free Press. New York.
- Ratih, H. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. *Skripsi. pdf*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sari, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*, 54(1), 189–196.
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung*. *eProceedings of Management*, 2(2). Vol.2, No.2 Agustus 2015
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Solo, Syariah, dan Ary Kusuma Wardani. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel."*

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). *Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests*. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*, 37(2), 1–10.
- Yulisetiari, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Penerbit CV Cahaya Ilmu Jember : Jember