

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA HOTEL GRAND KALAMPA
DI KABUPATEN TAKALAR**

Oleh

**WAHYUDI
NIM 105720505814**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA HOTEL GRAND KALAMPA
DI KABUPATEN TAKALAR**

**Oleh
WAHYUDI
NIM 105720505814**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Penulis persembahkan untuk Universitas Muhammadiyah Makassar
dan Kedua Orang Tua Penulis

MOTTO HIDUP

Hidup Dengan Menguasai Empat Usur Sifat :

“JUJUR,SABAR,SYUKUR DAN IKHLAS”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telf. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten Takalar".
Nama Mahasiswa : Wahyudi
No Stambuk/NIM : 105720505814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 30 Agustus 2018.

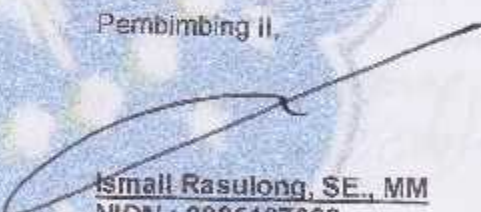
Makassar, 30 Agustus 2018

Disetujui Oleh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NBM : 497794


Ismail Rasulong, SE., MM
NIDN : 0905107302

Diketahui

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Wahyudi, NIM : 105720505814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2018, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar, _____
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

5. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (Rektor Unismuh Makassar)
6. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
7. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
8. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM
2. Abdul Muttalib, SE., MM
3. Abdul Salam. HB, SE., M.Si, AK, CA
4. Muh. Nur Rasyid, SE., MM

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078

ABSTRAK

WAHYUDI. 105720505814. 2018. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa di Kabupaten Takalar**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing MAHMUD NUHUNG dan ISMAIL RASULONG.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali. Adapun jumlah sampel dalam penelitian adalah 80 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai adjusted R Square dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R Square adalah 0,670. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat kembali adalah variabel fasilitas hotel dengan angka signifikansi 0.000 (<0.005).

Kata Kunci : kualitas layanan, fasilitas hotel, minat berkunjung kembali

ABSTRACT

WAHYUDI. 105720505814. 2018. The Influence of Quality of Service and the Most Important Facilities to End the Hotel Grand Kalampa in Takalar Regency. Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Guided by MAHMUD NUHUNG Advisor and ISMAIL RASULONG.

This study aims to determine the effect of independent variables namely the quality of hotel services and facilities on the dependent variable of interest to visit again. As for the number of samples in the study were 80 respondents. This study used a type of quantitative research with multiple linear regression data analysis.

The results showed that the adjusted R Square value in the banking company regression model was obtained at 0.670. This shows that the influence of the independent variable is the quality of hotel services and facilities on the interest dependent return variable (Y) which can be explained by this equation by 67%. While the remaining 33% is influenced by other factors not included in the regression model. Besides that, it can be seen that the value of R Square is 0.670. If the value of R Square is close to 1, the independent variable has a stronger influence on the dependent variable.)

Keywords: quality of service, hotel facilities, interest in visiting again

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan untuk Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA HOTEL GRAND KALAMPA DI KABUPATEN TAKALAR**" telah selesai penulisannya.

Skripsi yang penulis buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak **Syamsuddin** dan Ibu **Hasriani** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudariku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak **Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh, Nur Rasyid SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak **Dr. H. Mahmud Nuhung, MA**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.**, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Manager, Karyawan hotel, yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian dan telah banyak memberikan bantuannya pada saat penelitian.
7. Untuk Sahabat saya **Barsani BS, Hardianti Hamid** yang selalu menyemangati selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
8. Untuk teman-teman kelas **Manajemen 14 Resor angkatan 2014** tercinta terima kasih atas bantuan, motivasi, dan doanya.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Waramahtullahi Wabarakatuh.

Makassar, 2018

WAHYUDI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang.....	1
B. RumusanMasalah	5
C. TujuanPenelitian	6
D. ManfaatPenelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Hotel	7
B. Jasa	10

C. Perilaku Konsumen Jasa	13
D. Kualitas Pelayanan	15
E. Fasilitas.....	19
F. Penelitian Terdahulu.....	21
G. Kerangka Pikir	22
H. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Fokus Penelitian	24
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
D. Pengumpulan Data	24
E. Variabel Dan Defenisi Operasional Variabel.....	25
F. Metode Analisis	28
G. Uji Validitas Reliabilitas.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Sejarah Singkat Hotel Kalampa.....	32
B. Visi Dan Misi	33
C. Layanan Dan Fasilitas Hotel.....	33
D. Struktur Organisasi.....	34
E. Deskripsi Tugas	34
F. Hasil Penelitian.....	38
G. Deskripsi Variabel Penelitian.....	40

H. Uji Validasi dan Reliabilitas.....	43
I. Pembahasan Hasil penelitian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
A. Simpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Uji Validasi	37
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3	Uji Normalitas	39
Tabel 4.4	Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.5	Uji Heterokedastisitas	42
Tabel 4.6	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43
Tabel 4.7	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	44
Tabel 4.8	Uji Koefisien Determinasi (Uji r).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konsep.....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Hotel Grand Kalampa.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2	Hasil Olah Data SPSS.....	55
Lampiran 3	Tabulasi data Kuesioner.....	57
Lampiran 4	Surat Permohonan Izin Penelitian	60
Lampiran 5	Surat Balasan Permohonan Penelitian	61
Lampiran 6	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	62
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Padahal hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah tamahan dan keterampilan staff /karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2004:486) Mendefenisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Defenisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.

Perkembangan jumlah hotel di makassar yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di makassar menjadi sangat ketat. Menurut ketua persatuan hotel dan restoran indonesia (PHRI), M. Sholeh dalam antara /FINROLL news mengatakan "Tingkat pertumbuhan hotel di makassar mencapai sekitar 15 persen setiap tahun, sedangkan kenaikan tingkat kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 7–8 persen per tahun," pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan suplai yang tersedia dan secara tidak langsung akan beribas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan sebagai sarana untuk berakHIR pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas-kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensial ketika menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi

pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bellboy, room service, security, cleaning service*, dan lain-lain.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita dengan peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperang dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi faktor salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006:148-149) persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kalampa hotel.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul penelitian :**“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat berkunjung kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten Takalar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas dan setelah melakukan observasi pada hotel grand kalampa di kabupaten takalar maka rumusan masalah yang di hadapi adalah:

1. Apakah kualitas layanan dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Grand Kalampa?
2. Bagaimana diantara kualitas layanan dan fasilitas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Grand Kalampa ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di hotel grand kalampa.
2. Untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan dan fasilitas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di hotel grand kalampa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di kemukakan adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang volume, promosi dan penjualan.
- b. Sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang volume dan promosi terhadap peningkatan pengunjung.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel:

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk umum.

Mengacu pada pengertian di atas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa : “ Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.”

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel seperti tersebut di bawah ini :

a. Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987)

b. Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

1. Jasa penginapan
2. Pelayanan makanan dan minuman
3. Pelayanan barang bawaan
4. Pencucian pakaian
5. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.
(Endar Sri,1996:8)

Perbedaan antara hotel dengan industri lainnya adalah :

a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.

b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.

- c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
- e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut. Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000) : 5) Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:

B. Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2000:486) adalah *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tidakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000:27) dalam Tjiptono (2006:148), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda. Misalnya sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunnya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai

masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Kotler (1994:130) membagi jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda:

1. Berdasarkan basis peralatan dan basis orang Jasa berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis (cuci mobil otomatis) atau yang dimonitor oleh operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer) atau tidak terlatih (taxi, bioskop). Jasa berbasis manusia dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan oleh pekerja terlatih (bengkel) dan tidak terlatih (pemeliharaan kebun), atau profesional (jasa akuntan, konsultan manajemen).
2. Kehadiran konsumen Kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa sangatlah penting karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Motivasi Suatu jasa dapat dibedakan sesuai dengan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis. Sebuah hotel akan memasang tarif yang berbeda antara perorangan dengan karyawan-karyawan sebuah perusahaan yang membayar uang muka.
4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik) Sudah jelas bahwa program pemasaran dari sebuah rumah sakit swasta milik seorang pengusaha akan berbeda dengan program rumah sakit swasta milik badan keagamaan.

C. Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Solomon (1999:5) Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses – proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Engel et al (2001:127-128) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Armstrong (2000:161) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari uraian sebelumnya dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan

mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Loudon dan Blita (1994:7) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut Kurtz (1998:47) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu:

1. *Pre purchase phase*

Dimana keputusan akan dibuat pada fase ini. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.

2. *The service counter*

Yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

3. *Post Purchase phase*

Yaitu keadaan dimana konsumen akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk

yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, konsumen menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Tetapi sebaliknya, untuk konsumen yang tidak puas, mereka akan berpindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Tjiptono (2006:43) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

D. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus

ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:19). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2007:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006:27) meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- c. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- d. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Retansa (2009) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

Parasuraman, et al. (1998:5) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa kurang dari memuaskan, sehingga

ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman dkk:1985) Dari berbagai dimensi, beberapa dimensi dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur.

Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance*

(Fandy Tjiptono, 2001:46).Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan.

E. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997:138), Sedangkan menurut Sulastiyono (2006:86) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86)

Menurut Tjiptono (2000:51) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang

dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas–fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffed* dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain–lain. Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Spondol Indah Semarang, yaitu : kamar tidur, restoran, tempat parkir, fasilitas pendukung lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiaryani (2010) dengan Judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Arumas Lubuk sikaping”, Menemukan pengaruh kualitas layanan yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Abe Iskandar (2012) Dengan judul “Analisis pengaruh kualitas layanan dan fasilitas Hotel Bandung, Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa Layanan dan fasilitas hotel memiliki peranan yang signifikan dalam upaya meningkatkan kedua variabel tersebut.

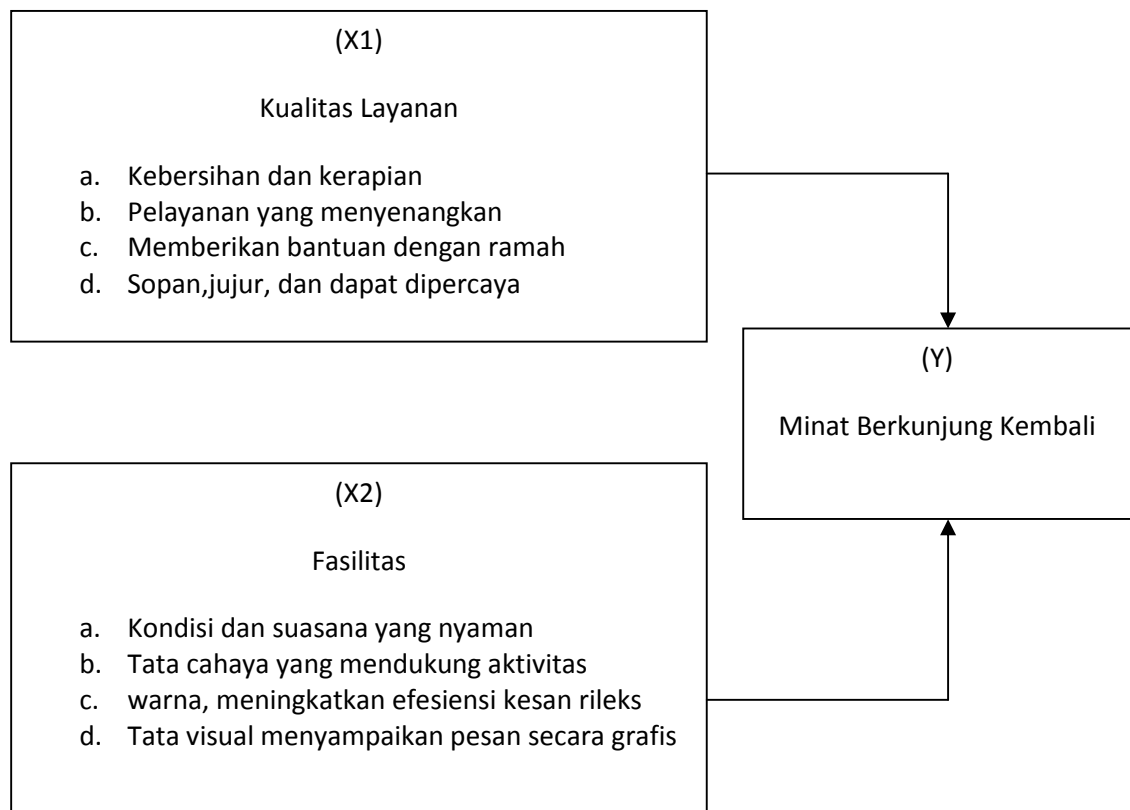
3. Penelitian yang dilakukan oleh Imran Gaffar (2013), Dengan judul “Kualitas pelayanan dan strategi terhadap kepuasan suriya city Hotel Bandung”, Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pada hotel tersebut cukup potensial sebab dapat meningkatkan pengunjung Hotel.

G. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diduga Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali.

Diduga Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat berkunjung kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya gunakan yaitu metode kualitatif sebelumnya judul yang saya ajukan dengan metode ini menggambarkan karakteristik penelitian saya.

B. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian saya adalah sebelumnya judul yang saya ajukan "Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada hotel grand kalampa di kabupaten Takalar", apakah kualitas layanan dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan bagaimana diantara kualitas layanan dan fasilitas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat berkunjung kembali di hotel grand kalampa.

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih obyek penelitian pada Hotel Grand Kalampa yang berlokasi di daerah Kabupaten Takalar, waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan.

D. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan di isi oleh 80 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam

objek penelitian dengan alternatif – alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Responden akan dipandu serta ditunggu dalam pengisian kuesionernya. Responden kuesioner ini adalah pengunjung HotelGrandKalampayang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut dan telah minimal 2 (dua) kali menginap.

untuk memperoleh data sekunder, peneliti mendatangi bagian *Front Office Manager* Grand Kalampa untuk meminta dokumen mengenai tingkat kunjungan kamar pada tahun 2009 – 2013, sejarah singkat, tarif kamar, struktur organisasi serta data karyawan Grand Kalampa.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:2). Berdasarkan dari definisi tersebut, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen : kualitas layanan
2. Variabel Independen : fasilitas dan minat berkunjung kembali

Definisi operasional adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimanacaranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel – variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain.

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “ pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung, pelanggan maka variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala *SERVPERF* dari Cronin dan Taylor (1994:55-58) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan, dan indikatornya adalah;
 - a. Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan
 - b. Pelayanan yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan
 - c. Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan, pelayanan yang cepat
 - d. Personil terdiri dari Kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), kehandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik
2. Fasilitas, adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Dalam mengukur fasilitas dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari Tjiptono (2006:61) yang terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut;
 - a. Kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual maupun emosional,
 - b. Perancangan ruangan yang nyaman dan tepat,
 - c. Kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung,
 - d. Tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas,

- e. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan,
 - f. Tata visual mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis.
3. kunjungan pelanggan adalah Memberikan perhatian yang cukup tidak hanya sebatas pada kunjungan, semua pihak harus memberikan perhatian pada pelanggan mulai dari operator, supervisor sampai manager bahkan direktur pun harus memberikan perhatian pada pelanggan. pada saat melakukan kunjungan ke pelanggan. Menyadari pentingnya kunjungan pelanggan maka perlu diperhatikan beberapa point penting dalam kunjungan agar tujuan utamanya yaitu pemberian perhatian dan peningkatan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Berikut adalah beberapa hal penting yang harus dilakukan pada saat kunjungan pelanggan.

a. Ucapkan salam pembuka

Pada saat masuk ke toko pelanggan, selalu ucapkan salam pembuka. Modelnya harus disesuaikan dengan tipe pelanggan bisa model yang bersifat religi atau pendekatan daerah seperti Horas untuk orang batak. Semakin pas salam pembuka digunakan atas pelanggan semakin baik. Hal ini menunjukkan empati dan keakraban salesman terhadap pelanggannya.

b. Up date status pelanggan

Setelah salam pembuka, maka langkah berikutnya adalah up date status pelanggan. Caranya adalah dengan menanyakan kabar bisnisnya secara global dan kemudian mengarah ke produk kita. Bisa dimulai dengan penjualan secara total, impact dari

aktivitas yang dijalankan, aktivitas kompetitor, isu dari pasar maupun kompetitor seperti rencana naik harga dan peluncuran produk baru. Jikalau pelanggan ada complain dengarkan dengan baik dan selesaikan secepat mungkin.

F. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penelitian ini, teknik analisis dihitung maupun diukur dengan bantuan program SPSS Statistik. Pengolahan data dengan analisis.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $r > r_{\text{tabel}}$ sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Dengan jumlah 80 responden dan tingkat signifikan 5%, maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,220.

Sedangkan Uji Reliabilitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186) merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan tidak reliabel jika dari nilai Alpha $< 0,60$.

- **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas, Ghozali (2009:81), mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:
 - a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
 - b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.
2. Ghozali (2009:95), mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Ghazali (2009:95), mengemukakan bahwa multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* dari 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas, Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarized (Ghozali, 2009:487). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Grand Kalampa

1. Sejarah Singkat Hotel Grand Kalampa

Grand kalampa hotel adalah bagian dari anak perusahaan PT. PERMATA RAYA Yang didirikan oleh Bapak NurdinTompo Dg.Ngago yang berlokasi di kabupaten Takalar.Dimana bapak Dg.Ngago memulai bisnis perhotelanya di Kendari, NurdinTompo dg.ngago merupakan owner dari grand kalampa hotel menyatakan bahwa setelah belasan tahun merantau di daerah orang lain, dia terpanggil untuk ikut terlibat dalam kemajuan pembangunan di kab. Takalar yang merupakan daerah kelahirannya. Salah satu wujud nyata akan hal itu adalah membangun Hotel dikawasan kota Takalar.

Hotel yang dibangun diatas tanah seluas 1500m² nantinya berlantai 3 yang dilengkapi dengan fasilitas 22 kamar, ruang serbaguna,kolam renang dan lainnya ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Takalar kedepan ketika selesai nanti.

Bupati Takalar DR. H. Burhanuddin Baharuddin,SE, M,Si dalam arahannya sebelum melakukan peletakan batu pertama memberikan apresiasi yang besar kepada bapak Nurdin dg.ngago yang setelah lama dirantau mau kembali dan membuka usaha di Takalar. Dengan pembangunan Hotel ini bisa memudahkan masyarakat apabila ingin melaksanakan kegiatan ceremonial dan tentunya juga akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

B. Visi Dan Misi Hotel Grand Kalampa

Visi:

Terwujudnya sebuah hotel yang berkelas yang memiliki pelayanan professional dengan mengutamakan pelanggan

Misi:

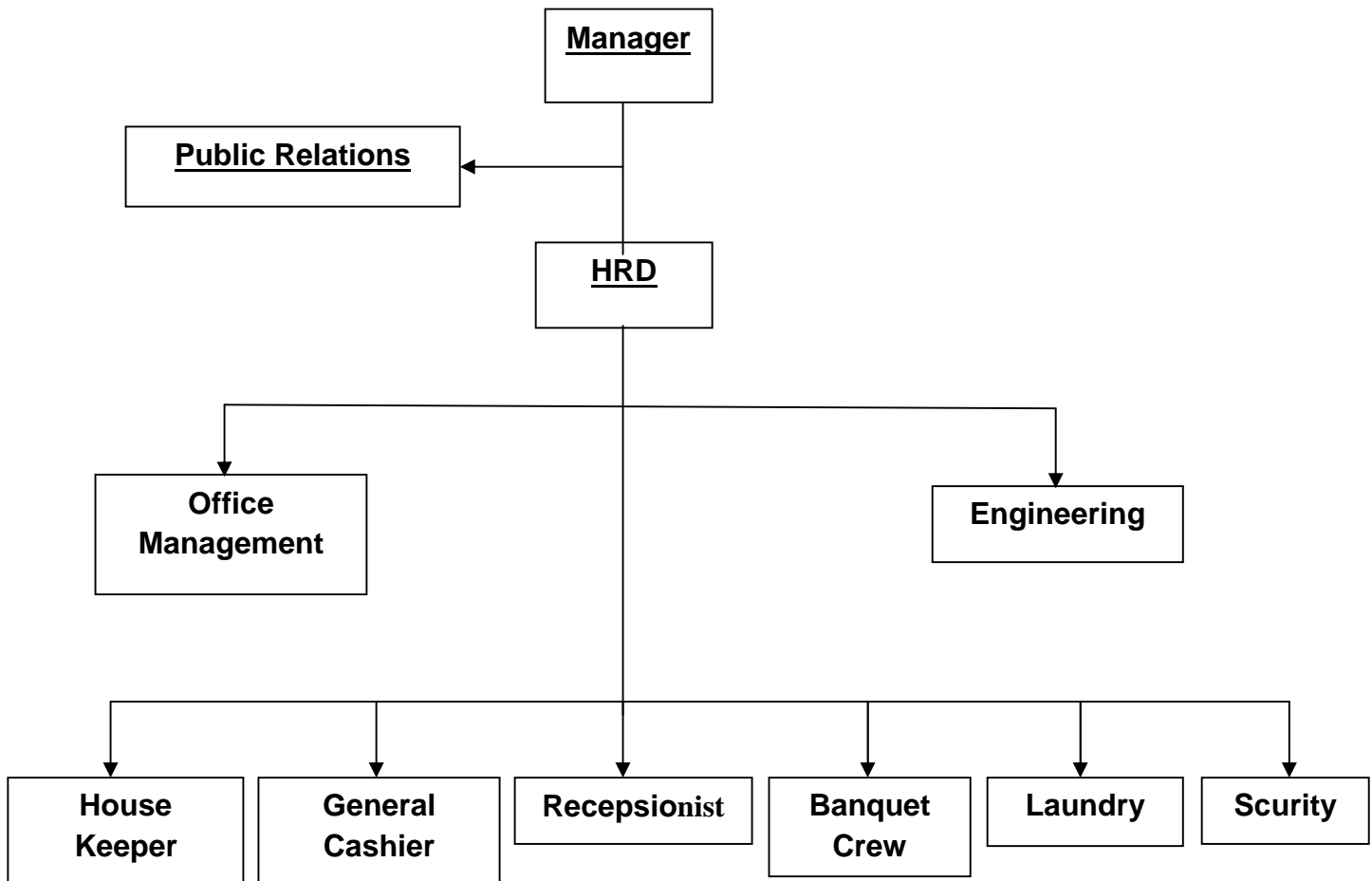
- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan pelanggan.
- b. Mendorong terciptanya kondisi financial yang sehat sehingga mampu memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
- c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan suasana kerja yang kondusif serta kooperatif untuk mewujudkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan.

C. Layanan dan Fasilitas Hotel

Hotel Grand Kalampa merupakan bintang satu yang terletak di kota Takalar. Hotel ini terdiri dari 22 kamar yang terdiri dari lantai 2 dan lantai 3. Di hotel ini juga tersedia satu buah musholla, 1 buah ruang pertemuan, satu buah kitchen. Selain itu, hotel Grand Kalampa juga memiliki lobby, coffee shop buka 24 jam, Room Service (Pelayanan makan minum diantar ke kamar), Internet Wireless Facility, service, laundry service.

D. Struktur Organisasi Hotel Grand Kalampa

Struktur Organisasi Hotel Grand Kalampa



E. Deskripsi Tugas

Dalam menjalankan struktur organisasi diperlukan suatu wadah atau tempat yang sama dalam administrasi wadah ini disebut dengan Organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu denah aturan tugas secara formalitas yang ada pada suatu perusahaan, di dalamnya terdapat fungsi dan tanggung jawab setiap bagian atau divisi yang tertera pada struktur organisasi yang ada. Lainnya dapat pula dijadikan sebagai alat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab dalam rangka kerja sama

dan koordinasi antar sesama anggota Organisasi dan luar organisasi. Dengan adanya struktur organisasi yang digambarkan secara jelas akan mempermudah pimpinan untuk mengkoordinir semua kegiatan organisasi. Disamping itu juga akan jelas kelihatan jenjang dan saluran wewenang bagi setiap petugas yang mendukung jabatan. Dilihat dari struktur organisasinya, baik vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan secara bersama-sama, menjalankan usaha untuk menacapai tujuan perusahaan. Penggunaan bentuk struktur garis ini bertujuan untuk memudahkan kesatuan perintah dalam memberikan tugas dan tanggung Jawab kepada bawahan

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai fungsi dari masing-masing struktur organisasi pada Hotel Grand Kalampa.

- a. Manager, bertugas sebagai pimpinan tertinggi yang mengatur Hotel
- b. HRD (Human Resource Departement) atau yang lebih dikenal dengan Personalia, devisi ini berperan dalam manajemen sumber daya manusia.
- c. Public Relations, Tugasnya :
 - 1) Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas pesanan kamar (reservasi) group dan non group dan pemesanan ruangan meeting yang terdapat dihotel.
 - 2) Mengadakan perjanjian ataupun penawaran kepada instansi pemerintahan atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ruangan meeting.
 - 3) Membuat guest story card dan membuat data-data tamu yang menginap secara periodik.

- 4) Menjaga nama baik melalui pembuatan citra positif di masyarakat, serta bertanggung jawab terhadap pihak media jika ada yang ingin bekerja sama.
- d. Housee Keeper berperan dalam pengelolaan atau perawatan kamar maupun hotel serta secara keseluruhan dan bertanggung jawab mempersiapkan kamar maupun fasilitas hotel sehingga siap untuk dijual. Tugas ini adalah meliputi atau mengawasi barang-barang inventaris persediaan stock line, guesst supplies untuk menjamin kelancaran operasional sehari-hari dan memeriksa areal hotel sehingga standar kebersihan hotel terjaga.
- e. Laundry Tugasnya :
- 1) Melaksanakan pencucian dan pengepresian pakaian tamu.
 - 2) Karyawan dan outside laundry.
 - 3) Mengambil kain kain kotor dari kamar.
 - 4) Menyetrika dan merapikan kain yang ada di setiap kamar.
 - 5) Memeriksa linen di dalam setiap kamar.
 - 6) Menyapu dan mengepel lantai.
 - 7) Membersihkan bak air setiap seminggu sekali bersama room boy.
- f. *Office Management*, fungsinya :
- 1) Merencanakan dan melaksanakan tahap usaha yang menyebabkan kenaikan volume dan keuntungan hotel.
 - 2) Menghasilkan keuntungan maksimal dari pendapatan sewa kamar serta jasa pemakaian sarana kesekretariatan. Dan mempunyai beberapa tugas lainnya yaitu:
 - a) Reservation Supervisor and clerks

- (1) Mengawasi atau memeriksa dan menggerakkan petugas pramugara
 - (2) Bertanggung jawab mewakili manager utama dalam mengatasi permasalahan.
 - (3) Memberikan peringatan kepada reseptoon dan fungsinya dalam penagihan sewa kamar kepada tamu.
- b) Reception Supervisor and clerks
- (1) Memberikan informasi telepon yang dianggap penting.
 - (2) Mampu meningkatkan dan mengenal nama tamu yang menginap.
 - (3) Menerima pelayanan telpon
 - (4) Menyampaikan panggilan telepon yang dituju
 - (5) Menjaga dan merawat telpon supaya tetap bersih dan akurat.
 - (6) Memberikan pelayanan yang baik bagi tamu.
- c) Bell Captain and Clerks
- (1) Mengantar tamu jika tidak tahu letak kamar
 - (2) Mengangkat dan membawa barang tamu yang check in maupun checkout.
 - (3) Menunjuk kamar kepada tamu dan membantu resepsionist.
- g. Resepsionist, Fungsinya bertanggung Jawab mengatur proses check in ataupun check out tamu
- h. Engineering fungsinya bertanggung jawab atas masalah teknisi hotel, listrik, telepon, dan lain sebagainya.
- i. Banquet Crew, fungsinya bertanggungjawab atas penyajian makanan dan minuman untuk acara-acara yang ada di hotel misalnya acara

meeting, pelatihan,seminar, weding dan lain-lain dan bekerja sama dengan F & B departemen

- j. General Cashier (kasir umum) dan Accounting, tugasnya:
- 1) Bertanggung jawab atas pembayaran yang dilakukan oleh tamu yang check out pada semua shif (pagi, siang dan shif malam) di front office,dan menyetorkan langsung ke Accounting
 - 2) Bertanggung jawab terhadap sistem pengeluaran dan pendapatan hotel.
 - 3) Mengatur dan merencanakan keuangan hotel
 - 4) Membuat laporan bulanan dan tahunan, laba dan rugi serta menghitung gaji, service karyawan dan direksi.
- k. Security, fungsinya menjaga keamanan di sekitar hotel, baik bagian dalam dan bagian luar hotel.

F. Hasil Penelitian

A. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner tertutup yang telah disediakan oleh peneliti langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner disebarakan kepada para konsumen hotel. Peneliti berhasil mengumpulkan responden sebanyak 50 responden, sehingga pemenuhan standar sampel yang dapat mewakili populasi sudah terpenuhi dan data dapat diproses ketahap selanjutnya.

2. Deskripsi Responden Penelitian

Data deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk Memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagikan karakteristik responden menjadi 3 bagian, yaitu:

1) Usia Responden

Data mengenai responden ini, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu umur 2- s/d 30 tahun, 31 s/d 40 tahun, dan 41 s/d 50 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	52	65

31-40	18	22.5
41-50	10	12.5
Jumlah	80	100

Sumber: Data Kuesioner diolah tahun 2018

Dari table 1 di atas, diketahui bahwa responden hotel yang diambil sebagian besar berusia 20-30 tahun sebanyak 52 (65%) responden, sedangkan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 18 (22.5%) responden, dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 10 (12.5%) responden.

2) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden hotel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	49	61.25
Perempuan	31	38.75
Jumlah	80	100

Sumber: Data Kuesioner diolah tahun 2018

Dari table 2 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil didominasi oleh laki-laki yang berjumlah sebanyak 49 (61.25%) responden dan laki-laki sebanyak 31 (38.75%) responden.

3) Pendidikan

Tabel 3. Pendidikan Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
D3	21	42
S1	44	88
S2	15	30
Jumlah	80	100

Sumber: Data Kuesioner diolah tahun 2018

Dari tabel 3 diketahui bahwa responden hotel yang diambil sebagai sampel sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 21 (42%) responden, S2 sebanyak 44 (88%) responden, dan D3 sebanyak 15 (30%) responden.

G. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator-indikator dari kualitas layanan terbagi menjadi 4 pertanyaan, dimana variabel kualitas ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Berikut variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Kualitas Layanan

Tanggapan Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	36	45	28	35	11	13.8	5	6.3			335
X1.2	15	18.8	49	61.3	11	13.8	3	3.8	2	2.5	312
X1.3	36	45	30	37.5	12	15	1	1.3	1	1.3	339

X1.4	31	38.8	37	46.3	10	12.5	2	2.5			337
Rata-Rata											331

Berdasarkan tabel diatas, yakni tanggapan responden mengenai kualitas harga, diketahui bahwa skor tertinggi diperoleh dari pernyataan X1.3 dengan skor 339, skor terendah diperoleh oleh pernyataan X1.2, dan rata-rata dari variabel kualitas responden 331.

b. Analisis Deskriptif Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu jasa fisik yang ditawarkan di hotel. Fasilitas adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk pelayanannya. Klasifikasi hotel dewasa ini semakin banyak tumbuh dan berkembang, baik di kota-kota besar maupun kecil, untuk itu perlu diidentifikasi karakteristik masing-masing hotel. Berikut variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.Deskripsi Fasilitas

Tanggapan Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	39	48.8	33	41.3	7	8.8	1	1.3			350
X2.2	24	30	39	48.8	13	16.3	3	3.8	1	1.3	322
X2.3	30	37.5	38	47.5	10	12.5	2	2.5			336
X2.4	44	55	30	37.5	6	7.5					358
X2.5	35	43.8	32	40	11	13.8	2	2.5			340
X2.6	34	42.6	40	50	6	7.5					348
Rata-Rata											342

Berdasarkan tabel diatas, yakni tanggapan responden mengenai fasilitas, diketahui bahwa skor tertinggi diperoleh dari pernyataan X2.4 dengan skor 358, skor terendah diperoleh oleh pernyataan X2.2 sebesar 322, dan rata-rata dari variabel fasilitas responden sebesar 342.

c. Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikansamadengan minat beli dalam penelitian iniyang dimaksud dengan minat berkunjung adalah minat konsumen kembali menginap di Hotel Kampala.Minat dapat diartikan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Berikut variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.Deskripsi Minat Berkunjung

Tanggapan Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	36	45	32	40	10	12.5	1	1.3	1	1.3	341
Y1.2	30	37.6	37	46.3	10	12.5	1	1.3	2	2.5	332
Rata-Rata											337

Berdasarkan tabel diatas, yakni tanggapan responden mengenai minat berkunjung, diketahui bahwa skor tertinggi diperoleh dari pernyataan Y1.1 dengan skor 341, skor terendah diperoleh oleh pernyataan Y1.2 sebesar 332, dan rata-rata dari variabel minat berkunjung responden sebesar 337.

H. Uji Validasi dan Reliabilitas

Adapun pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel Grand Kalampadiuraikan sebagai berikut:

a) Uji Validasi

Sebagaimana telah disinggung pada bab terdahulu, Uji Validitas (uji kesahihan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.

Hasil uji validasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Correlations

		Minat	Kualitas layanan	Fasilitas
Pearson Correlation	Minat	1.000	.371	.280
	Kualitas layanan	.371	1.000	.294
	Fasilitas	.280	.294	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	.000	.003
	Kualitas layanan	.000	.	.004
	Fasilitas	.003	.004	.
N	Minat	80	80	80
	Kualitas layanan	80	80	80
	Fasilitas	80	80	80

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan data tersebut pada tabel diatas tersebut, dengan melihat nilai *Pearson Correlation* antara kualitas layanan (X1) dan fasilitas anggaran (X2) terhadap minat berkunjung (Y) berada pada taraf signifikansi korelasi sebesar 0,00, dan 0.03 maka dapat dinyatakan bahwa item-item pertanyaan untuk Variabel X dan Y dinyatakan

valid. Untuk lebih jelasnya melihat apakah indikator yang digunakan valid atau tidak diuraikan sebagai berikut:

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Ket
X1.1	0.610	0.217	.000	Valid
X1.2	0.259	0.217	.000	Valid
X1.3	0.683	0.217	.000	Valid
X1.4	0.564	0.217	.000	Valid
X2.1	0.617	0.217	.003	Valid
X2.2	0.572	0.217	.003	Valid
X2.3	0.674	0.217	.003	Valid
X2.4	0.546	0.217	.003	Valid
X2.5	0.609	0.217	.003	Valid
X2.6	0.552	0.217	.003	Valid
Y1	0.881	0.217	.004	Valid
Y2	0.895	0.217	.004	Valid

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua.

Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing item belahan. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 8. *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

Sumber: Hasil olah data SPSS 21

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha (lihat kotak *Reliability Statistics*) sebesar 0,665 sehingga item pertanyaan untuk mendapatkan nilai Variabel kualitas layanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap minat berkunjung (Y) dapat dikatakan reliable atau andal. Dari beberapa literatur disebutkan bahwa kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Kriteria Indeks Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	<0.200	Sangat rendah
2	0.200-0.399	Rendah
3	0.400-0.599	Cukup
4	0.600-0.799	Tinggi
5	0.800-1.000	Sangat Tinggi

Dengan menggunakan langkah untuk menguji reliabilitas item diatas maka diperoleh bahwa reliabilitas item pada instrument penelitian berada pada interval 0,600-0,799 yang berarti instrument penelitian mempunyai reliabilitas tinggi atau dengan kata lain reliabilitas diterima.

B. Pengaruh kualitas layanan dan Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di Hotel Grand Kalampa

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas

layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006:27) meliputi:

- a. Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan
- b. Pelayanan yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan
- c. Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila ada kesulitan, pelayanan yang cepat
- d. Personil terdiri dari Kemampuan, kesopanan, kejujuran (dapat dipercaya), kehandalan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik

Sedangkan fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Dalam mengukur fasilitas dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dari Tjiptono (2006:61) yang terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut;

- b. Kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual maupun emosional,
- c. Perancangan ruangan yang nyaman dan tepat,
- d. Kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung,
- e. Tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas,
- f. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan,
- g. Tata visual mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis.

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Berikut hasil analisis data uji normalitas.

Tabel 4.1. Tests of Normality

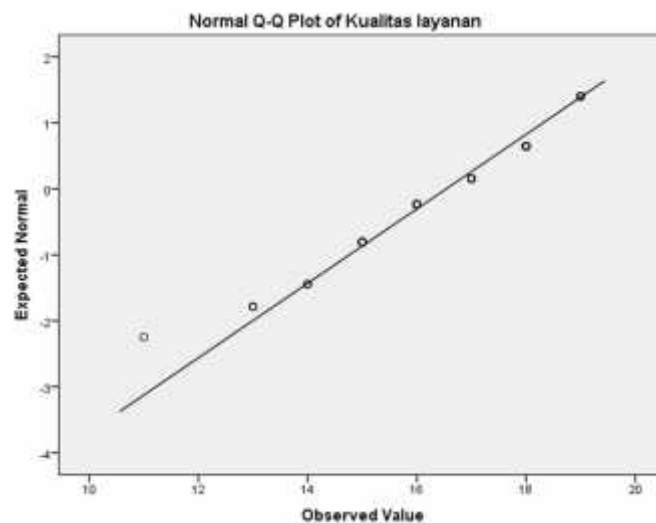
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas layanan	.158	80	.140	.928	80	.340
Fasilitas	.102	80	.370	.960	80	.014
Minat	.205	80	.200	.844	80	.210

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil olahan Data SPSS

Table 4.3 dapat diketahui bahwa dari sampel yang diambil, setelah dilakukan uji normalitas pada data nilai untuk variabel kualitas layanan adalah 0.158 dengan $p=0.140$, sedangkan untuk nilai variabel fasilitas adalah 0.102 dengan $p= 0.370$, dan minat berkunjung adalah 0.205 dengan $p=0.200$.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S atau angka signifikansi yang dilihat pada baris Asymp. Sig. (*2-tailed*) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan fasilitas telah terdistribusi secara normal karena masing-masing dari variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05. Untuk lebih memperjelas uji normalitas yang dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini :



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik Normal P_Plot. Uji normalitas dengan grafik P_Plotakan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan tampilan pada Gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memenuhi asumsi profitabilitas.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil olah data Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.2. Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas layanan	.913	1.095
	Fasilitas	.913	1.095

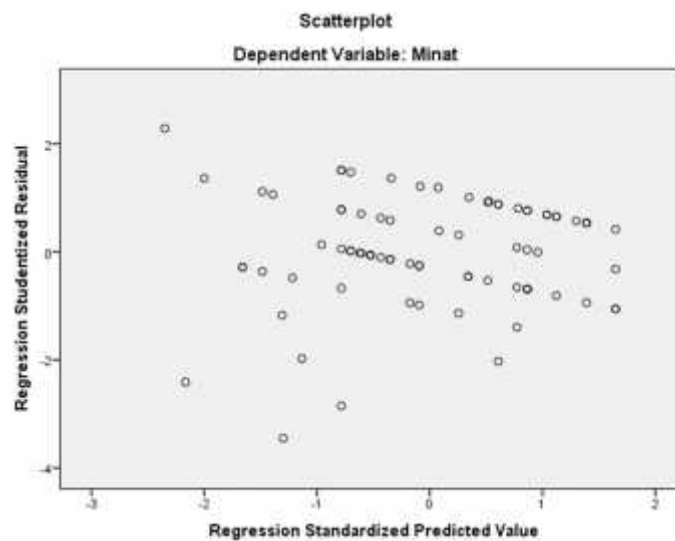
a. Dependent Variable: Minat

Ternyata nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel profitabilitas terhadap harga saham tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu observasi ke observasi lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:



Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas

Pada grafik di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Hipotesis

Berdasar uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas hal ini dibuktikan dengan tidak adanya nilai VIF yang lebih dari 10, tidak terjadi autokorelasi dilihat dari hasil *Run Test* menunjukkan probabilitas diatas 0,05 dan tidak terdapat heterokedastisitas ditunjukkan oleh penyebaran titik diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, data

yang telah ada memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linear.

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang diketahui. Berikut ini adalah hasil analisis regresi dari data.

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi metode Fisher atau tidak. Dengan kata lain apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi profitabilitas perusahaan atau tidak. Berikut adalah hasil uji statistik:

Tabel 4.3. ANOVA^a

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.462	2	15.231	7.875	.001 ^b
Residual	148.926	77	1.934		
Total	179.388	79			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas layanan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.4 didapat nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001. Karena nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pelanggan hote Grand Kalampa.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.177	1.877		.627	.002
1	Kualitas layanan	.269	.092	.316	2.909	.003
	Fasilitas	.109	.063	.187	1.725	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari data di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diketahui dari *beta unstandardized* yang ada. Dari Tabel 4.7. diatas, dapat dirumuskan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{Harga Saham} = 1.177 + 0.269X_1 + 0.109X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi dengan arah positif. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi () dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh menunjukkan bahwa $\text{sig} = 0.05 > 0.003$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampa. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi () dan nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel yang ada pada tabel 4.7, antara lain :

- Dari table 4,7, nilai koefisien kualitas layanan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampamemiliki tanda positif. Artinya, apabila terjadi peningkatan pada kualitas layanan sebesar 1% dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.269 dengan signifikansi 0.003 (<0.005). Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari (2013) yang terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat.
- Dari table 4,7, nilai koefisien fasilitas menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampamemiliki tanda positif. Artinya, apabila terjadi peningkatan pada fasilitas sebesar 1% dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.109 dengan signifikansi 0.000 (<0.005). Hipotesis 2 menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampa yang diterima. Semakin baik fasilitas yang disediakan hotel maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampa.

Hasil penelitian ini juga sesuai teori yang dikemukakan oleh Modigliani–Miller yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali pada Hotel akan tergantung pada fasilitas yang disediakan (Brigham dan Houston, 2013:70).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2006), apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 8. Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.670	.148	1.39072

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas layanan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.8.diatas, besarnya nilai adjusted R *Square* dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R Square adalah 0,670. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Hotel Grand Kalampadiperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung kembali pada Hotel Grand Kalampa. Hal ini didukung dengan oleh teori dari Tjiptono (2006) kualitas jasa ditentukan oleh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen. Komponennya terdiri dari Tangible yaitu The appearance of physical facilities, equipment personnel and communications materials misalnya pada jasa hotel berupa tampilan gedung hotel, tampak arsitektur dari luar, tempat parkir, kebersihan kamar, sarana hiburan, karyawan yang berpenampilan rapih, pakaian seragam menarik, dan desain interior dari berbagai ruangan hotel.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perhotelan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perhotelan mempunyai karakteristik variatif, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu konsumen menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan agar dapat memuaskan konsumen.

Komitmen juga akan tetap dipegang sebagai bentuk kesetiaan. Satuan kerja atau organisasi dengan kualitas layanan yang berorientasi kuat pada hubungan manusia diwarnai dengan konsumen yang memperoleh keputusan menginap.

Sedangkan Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pengelola untuk pelanggan. Keberadaan fasilitas seperti kotak saran dan keluhan akan membantu pihak pengelola dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menyampaikan hal yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang semakin baik dari pihak pengelola dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat kembali adalah variabel fasilitas hotel dengan angka signifikansi 0.000 (<0.005).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Besarnya nilai adjusted R *Square* dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R Square adalah 0,670. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat kembali adalah variabel fasilitas hotel dengan angka signifikansi 0.000 (<0.005).

B. Saran

1. Pihak pengelola hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik lagi, kualitas pelayanan yang maksimal dari karyawan hotel dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk kembali datang menginap di hotel tersebut.
2. Pihak pengelola hotel sebaiknya lebih memperhatikan lagi fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen agar fisik yang diperhatikan atau ditawarkan dan dapat dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J and S.A. Taylor. 1992. *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 125-31..
1994. *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 1, june, pp. 113-14.
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Djunaidi,2008.*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia Jakarta
- Ferdinand, A. 2006.*Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul Gordon. 1994. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- <http://lpkartini.blogspot.co.id/2015/06/prosedur-elayanan-makan-di-kamar-room.html>
- Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2010. *Priciples of Marketing, 13th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.dan G, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. dan K.L.
- Lupiyoadi, R dan A, Hamdani.2008.*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.Jakarta :Salemba Empat.
- Menparpostel Nomor KM 37/PW.340/MPRT-86.tentang*Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L .2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxpectations*, The free Press, New York: NY
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta

LAMPIRAN

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig	Ket
X1.1	0.610	0.217	.000	Valid
X1.2	0.259	0.217	.000	Valid
X1.3	0.683	0.217	.000	Valid
X1.4	0.564	0.217	.000	Valid
X2.1	0.617	0.217	.003	Valid
X2.2	0.572	0.217	.003	Valid
X2.3	0.674	0.217	.003	Valid
X2.4	0.546	0.217	.003	Valid
X2.5	0.609	0.217	.003	Valid
X2.6	0.552	0.217	.003	Valid
Y1	0.881	0.217	.004	Valid
Y2	0.895	0.217	.004	Valid

Tests of Normality

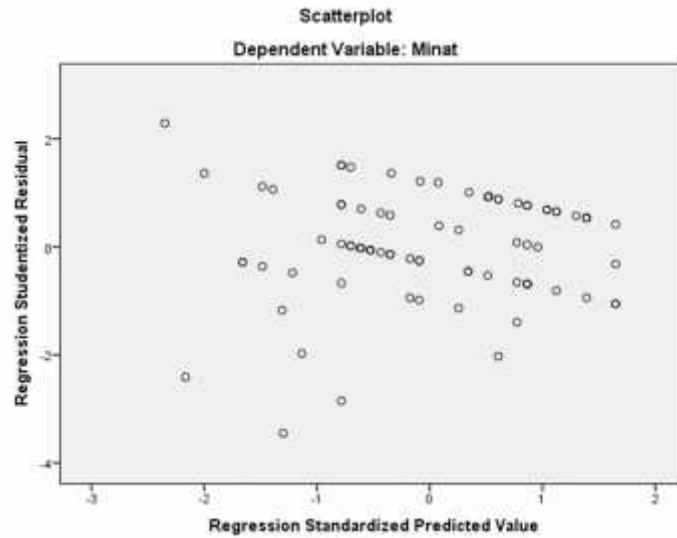
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas layanan	.158	80	.140	.928	80	.340
Fasilitas	.102	80	.370	.960	80	.014
Minat	.205	80	.200	.844	80	.210

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	Kualitas layanan	.913 1.095
	Fasilitas	.913 1.095

a. Dependent Variable: Minat

**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.462	2	15.231	7.875	.001 ^b
	Residual	148.926	77	1.934		
	Total	179.388	79			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	1.877		.627	.002
	Kualitas layanan	.269	.092	.316	2.909	.003
	Fasilitas	.109	.063	.187	1.725	.000

a. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.670	.148	1.39072

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas layanan

TABULASI DATA

No	Kualitas (x1)				TOT	Fasilitas (X2)						TOT	Minat Datang		TOT
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	
1	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26	4	4	8
2	5	1	5	4	15	5	4	5	5	5	5	29	5	5	10
3	4	1	5	3	13	5	5	4	4	4	5	27	1	2	3
4	5	2	4	4	15	4	3	3	4	2	4	20	3	4	7
5	5	2	1	3	11	5	3	4	5	5	5	27	3	1	4
6	5	2	4	4	15	3	4	4	4	5	5	25	3	1	4
7	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	4	25	4	3	7
8	5	3	5	5	18	5	1	5	5	5	4	25	5	5	10
9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
10	4	3	5	3	15	5	3	5	5	4	4	26	3	5	8
11	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	4	25	5	4	9
12	4	3	5	4	16	5	4	4	3	5	4	25	4	4	8
13	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10
14	4	3	5	5	17	5	5	4	5	5	5	29	5	5	10
15	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10
16	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	3	5	8
17	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	8
19	5	4	5	5	19	5	3	5	5	5	3	26	5	5	10
20	5	4	5	5	19	5	5	3	5	5	3	26	5	5	10
21	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	4	28	5	5	10
22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	10
25	3	4	4	3	14	3	4	4	5	5	4	25	3	4	7
26	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26	4	4	8
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
28	5	4	3	5	17	5	3	5	5	5	5	28	3	3	6
29	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8
30	4	4	3	4	15	4	4	2	5	4	4	23	2	3	5
31	2	4	2	5	13	3	5	4	5	3	3	23	4	5	9
32	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	5	26	5	4	9
33	3	4	4	4	15	3	3	3	3	5	3	20	4	3	7
34	3	4	3	5	15	3	3	5	3	3	4	21	3	4	7
35	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29	4	4	8
36	5	4	5	3	17	4	3	4	3	4	3	21	5	3	8

37	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	5	27	5	5	10
38	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	5	27	5	5	10
39	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	5	27	5	4	9
40	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	10
41	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8
42	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8
43	3	4	5	3	15	5	2	3	5	5	5	25	5	4	9
44	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29	4	4	8
45	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	9
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
47	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9
48	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9
49	2	4	5	3	14	2	3	4	5	5	5	24	5	4	9
50	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	5	28	5	5	10
51	5	4	5	3	17	5	5	5	3	5	5	28	5	5	10
52	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	4	8
53	5	4	5	5	19	5	3	3	5	3	5	24	5	3	8
54	3	4	3	5	15	3	5	3	4	3	3	21	4	5	9
55	5	4	5	5	19	4	4	3	5	3	5	24	4	3	7
56	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	4	22	3	3	6
57	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	4	4	8
58	3	4	4	5	16	5	5	5	5	4	5	29	5	5	10
59	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
60	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	5	27	5	5	10
61	4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	24	3	4	7
62	5	4	4	2	15	4	4	4	5	4	5	26	4	5	9
63	4	4	3	4	15	4	5	5	5	4	4	27	4	5	9
64	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
65	4	4	4	4	16	5	3	3	5	5	4	25	4	4	8
66	3	5	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	4	8
67	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29	5	4	9
68	2	5	3	5	15	4	4	4	4	5	4	25	5	5	10
69	3	5	4	5	17	4	4	5	5	3	5	26	4	3	7
70	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	4	27	4	4	8
71	3	5	3	2	13	4	2	3	3	4	5	21	5	5	10
72	2	5	3	4	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	10
73	4	5	4	3	16	4	4	4	5	5	4	26	4	3	7
74	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8
75	4	5	5	5	19	5	2	2	4	2	5	20	5	5	10
76	3	5	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	5	5	10
77	5	5	4	5	19	4	5	3	5	3	4	24	5	4	9

78	2	5	3	5	15	4	4	4	4	5	4	25	5	5	10
79	3	5	3	4	15	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8
80	4	5	5	4	18	5	4	4	4	3	4	24	4	4	8

KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Saudara.....
Pengunjung Hotel Kalampa

Assalamualaikum.wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi, peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara pengunjung hotel Kalampa untuk mengisi kuesioner yang disediakan dalam rangka mendukung penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perihal kualitas pelayanan dan fasilitas hotel yang memiliki pengaruh terhadap minat konsumen datang kembali. Jawaban yang obyektif akan sangat membantu penelitian ini. Segala bentuk jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya sampaikan terima kasih. Wassalamualaikum.wr.wb

Hormat Saya,

Wahyudi

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<u>Variabel Kualitas</u>						
1	Pelayan melayani dengan cepat					
2	Pelayan selalu siap melayan					
3	Setiap pegawai harus mengetahui tupoksi yang harus di kerjakan					
4	Pelayan selalu siap melayan					
5	Area/ lokasi tempat makan bersih					
<u>Variabel Fasilitas</u>						
1	Kondisi peralatan makan, sendok dan garpu bersih					
2	Toilet bersih dan tidak berbau					
3	Kamar bersih dan suasana nyaman					
4	Pengaturan kamar dan pemilihan warna cat sangat sesuai					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan					
<u>Variabel Minat</u>						
1	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan respon pegawainya sangat ramah					
2	Fasilitas yang disediakan lengkap dan harga terjangkau					

BIOGRAFI PENULIS



WAHYUDI. Lahir di Pari'risi Kecamatan Pattallassang Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 31 Desember 1995. Ayah bernama Syamsudding dan ibu bernama Hasriani, Memiliki satu orang saudara kandung yakni; Resky Amelia, SE., Menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 101 Impres Pattallassang pada Tahun 2007, Setelah tamat dari SD Penulis Melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Takalar dan Tamat pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK YAPTA Takalar dan menyelesaikan pendidikan di tahun 2013. Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi dan tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Selesai pada tahun 2018 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar



**FORMAT PENILAIAN
SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

Pada hari ini..... tanggal.....bulan..... tahun
20....., telah dilaksanakan Seminar Proposal Penelitian Tugas Akhir :

Nama : Wahyudi
NIM : 105720 5058 14
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat
Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten
Takalar

Hasil Penilaian :

1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus Dengan Perbaikan

Saran Penguji :

1.
2.
3.

Penguji,

Dr. Agussalim HR, SE., MM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar



**FORMAT PENILAIAN
SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

Pada hari ini..... tanggal.....bulan..... tahun
20....., telah dilaksanakan Seminar Proposal Penelitian Tugas Akhir :

Nama : Wahyudi
NIM : 105720 5058 14
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat
Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten
Takalar

Hasil Penilaian :

1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus Dengan Perbaikan

Saran Penguji :

1.
2.
3.

Penguji,

Ismali Rasulong, SE., MM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar



**FORMAT PENILAIAN
SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

Pada hari ini..... tanggal.....bulan..... tahun
20....., telah dilaksanakan Seminar Proposal Penelitian Tugas Akhir :

Nama : Wahyudi
NIM : 105720 5058 14
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat
Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten
Takalar

Hasil Penilaian :

1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus Dengan Perbaikan

Saran Penguji :

1.
2.
3.

Penguji,

Faidhul Adziem, SE., M.Si



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar



**FORMAT PENILAIAN
SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

Pada hari ini..... tanggal.....bulan..... tahun
20....., telah dilaksanakan Seminar Proposal Penelitian Tugas Akhir :

Nama : Wahyudi
NIM : 105720 5058 14
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Minat
Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa Di Kabupaten
Takalar

Hasil Penilaian :

1. Lulus Tanpa Perbaikan
2. Lulus Dengan Perbaikan

Saran Penguji :

1.
2.
3.

Penguji,

Drs. H. Sultan Sarda, MM



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 013/05/C.4-II/V/39/2018
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Makassar, 28 Sya'ban 1439 H
14 Mei 2018 M

Kepada Yth.
Ketua LP3M Unismuh Makassar

di-
Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Wahyudi
Stambuk : 105720505814
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel grand Kalampa di Kabupaten Takalar*

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip

IZIN PENELITIAN

Nomor : 001 / GKH-TKL / IV / 2018

Dasar : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Takalar Nomor : 001/05/C.4-II/III/39/2018 Tanggal 3 Mei 2018. Maka Manager Grand Kalampa Hotel Takalar

MENGIZINKAN

Kepada :
Nama : **Wahyudi**
Stambuk : 105720505814
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Untuk : Mengadakan Penelitian di Grand Kalampa Hotel, dalam rangka penyusunan skripsi di Universitas Muhammadiyah Makassar. Mulai tanggal 3 Mei –4 Juni 2018. Dengan Judul Penelitian "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA HOTEL GRAND KALAMPA DI KABUPATEN TAKALAR**".

Demikian surat ini dibuat untuk diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Takalar, 3 Mei 2018

Manager,


ARFAN AMAL



PT. Permata Raya Takalar

Head Office : Jl. Diponegoro No

Takalar -Sulsel 92211 INDONESIA

Tlp : 04182311051

Ph : 082194964342

Email : grandkalampahotel@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 001 / GKH-TKL / V / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager Grand Kalampa Hotel Takalar, menerangkan bahwa :

NAMA : WAHYUDI
NO.INDUK : 105720505814
JURUSAN : Manajemen
PEKERJAAN : Mahasiswa
UNIVERSITAS : Universitas Muhammadiyah Makassar

Benar telah mengadakan penelitian di Grand Kalampa Hotel pada tanggal 3 Mei - 4 Juni 2018 dengan judul penelitian "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA HOTEL GRAND KALAMPA DI KABUPATEN TAKALAR"

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Takalar, 31 Mei 2018

Manager,


ARFAN AMAL, SE.
**PT. Permata Raya Takalar**

Head Office : Jl. Diponegoro No Takalar -Sulsel 92211 INDONESIA

Tlp : 04182311051

Pln : 082194964342

Email : grandkalampahotel@gmail.com

BIOGRAFI PENULIS



WAHYUDI. Lahir di Pari'risi Kecamatan Pattallassang Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 31 Desember 1995. Ayah bernama Syamsudding dan ibu bernama Hasriani, Memiliki satu orang saudara kandung yakni; Resky Amelia, SE., Menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 101 Impres Pattallassang pada Tahun 2007, Setelah tamat dari SD Penulis Melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Takalar dan Tamat pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMK YAPTA Takalar dan menyelesaikan pendidikan di tahun 2013. Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi dan tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Selesai pada tahun 2018 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).