
“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya.”

Vicky Ardiansyah ¹⁾, Sugiharto ²⁾, Bambang Karnain ³⁾, Harsono Teguh Santoso ⁴⁾,
Achmad Daengs GS⁵⁾
Universitas 45 Surabaya^{1,2,3,4,5}

Korespondensi Penulis : vickyardiansya567@gmail.com

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of service quality on return visit interest at hotel X in Surabaya both simultaneously and partially, and to determine the most dominant variable in influencing return visit interest. This study belongs to the type of causal research with a quantitative approach. The sample used was 96 respondents, the results of which will be tested for validity and multiple linear regression analysis, multiple determination coefficients, F test, t test, and dominant test. The study results show that service quality affects the interest in revisiting hotel X in Surabaya both simultaneously and partially. The service quality variable is the most dominant variable in influencing return visit interest at hotel X in Surabaya. Furthermore, the ability of the service quality variable to influence the revisit interest variable is 50.5%, while the remaining 49.5% is influenced by other variables not discussed in this study.*

Keywords : *Service Quality, Interest in Revisiting, Hotel X*

ABSTRAK : Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali. Studi ini termasuk pada jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sejumlah 96 responden yang nantinya hasil jawaban tersebut akan diuji keabsahannya serta analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, uji F, uji t, serta uji dominan. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya. Selanjutnya kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel minat berkunjung kembali sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan ,Minat Berkunjung Kembali, Hotel X

1. PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis di Indonesia mengalami perubahan yang menarik, terutama dengan globalisasi ekonomi yang memungkinkan perusahaan asing untuk berkompetisi di pasar lokal. Hal ini berdampak signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan sektor jasa perbankan, perhotelan, transportasi, dan telekomunikasi.

Perusahaan lokal kini dihadapkan pada tuntutan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka. Untuk bertahan, perusahaan harus memiliki nilai tambah yang membuatnya unik dibandingkan pesaing. Nilai tambah ini menjadi daya tarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk berinteraksi atau mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan harus mampu memberikan pengalaman atau keunggulan yang membuatnya berbeda.

Perusahaan perlu terus memantau perubahan perilaku konsumen agar dapat mengantisipasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka. Meskipun tujuan pemasaran adalah menjual produk, namun intinya adalah memahami konsumen dengan baik. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas seseorang dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, termasuk bagaimana mereka membuat keputusan terkait dengan aktivitas tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan mereka.

Industri perhotelan menggabungkan produk dan layanan. Produknya mencakup desain bangunan, kamar hotel, restoran, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Sementara itu, layanannya mencakup keramahan dan keterampilan staf dalam melayani pelanggan. Jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2004:486), adalah manfaat atau aktivitas tidak berwujud yang disediakan oleh pihak ketiga, melibatkan interaksi dengan konsumen, tidak menghasilkan kepemilikan, dan memiliki unsur ketidakberwujudan. Dengan kata lain, industri perhotelan tidak hanya menjual tempat tinggal atau makanan, tetapi juga pengalaman dan pelayanan yang melibatkan interaksi antara staf dan pelanggan, yang tidak dapat disentuh atau dimiliki secara fisik.

Kualitas pelayanan dalam konteks perhotelan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup semua bentuk layanan yang diberikan oleh hotel kepada tamu selama menginap, seperti pelayanan dari resepsionis, bellboy, room service, keamanan, cleaning service, dan lainnya. Kualitas pelayanan bukan hanya sebatas keprofesionalan staf, tetapi juga sejauh mana hotel mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan tamu. Hotel dapat meningkatkan kepuasan tamu dengan menawarkan pelayanan prima yang memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas dalam industri yang penuh persaingan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dijabarkan menjadi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap unsur-unsur yang membuat suatu barang atau jasa istimewa. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, penting untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Hal ini krusial untuk menciptakan pengalaman yang positif, membangun loyalitas pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono (2006:19), istilah "kualitas" menggambarkan keadaan yang selalu berubah sehubungan dengan barang, jasa, manusia, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika mengacu pada layanan, kualitas

mencakup upaya untuk memuaskan permintaan dan preferensi klien dan memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:12), faktor-faktor berikut merupakan ukuran kualitas pelayanan:

- a. **Kehandalan (Kepercayaan):** Kemampuan untuk menyediakan layanan secara teratur dan dapat diandalkan. Pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang cepat dan konsisten.
- b. **Responsif:** Keinginan untuk membantu klien dan memberikan layanan terbaik. Ini menunjukkan seberapa siap dan mampu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. **Keyakinan (Assurance):** Kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan merasa percaya diri melalui pengetahuan dan kesopanan karyawannya. Pelanggan ingin yakin bahwa mereka akan dilayani oleh orang yang berpengalaman dan dapat dipercaya.
- d. **Empaty atau empati,** adalah kemampuan untuk berhubungan baik, berinteraksi secara baik, dan mengetahui keperluan konsumen. Pengalaman yang positif dihasilkan dari pelayanan yang empatik.
- e. **Berwujud (Tangible):** bentuk, peralatan, personel, dan media interaksi. Pelanggan dapat melihat dan merasakan hal-hal seperti kebersihan, kerapian, dan tampilan visual.

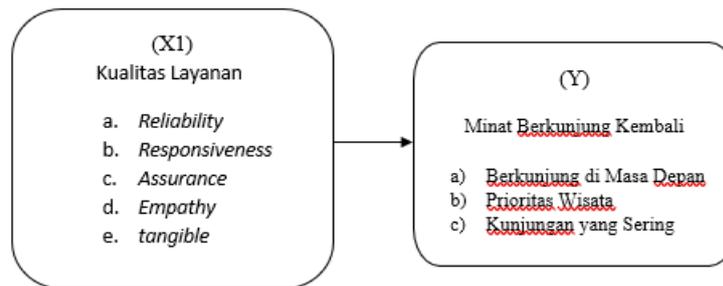
Mengintegrasikan kelima dimensi ini dalam penyediaan pelayanan dapat membantu perusahaan mencapai tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali ialah kemauan konsumen untuk datang kembali suatu tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya. Menurut Zhang, Wu, dan rekan-rekan (2017:55), ini terjadi ketika wisatawan memiliki pengalaman positif di tempat wisata tersebut, sehingga mereka terdorong untuk kembali. Ting dan Thurasamy (2016) menambahkan bahwa daya tarik wisata yang optimal mampu menciptakan kesan positif yang kuat, meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali di masa depan. Shang, Wu, dan rekan-rekan (2017:18-28) juga menjelaskan bahwa pengalaman langsung di tempat wisata memperkuat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Penelitian Shang, Wu, dan rekan-rekan (2017:18-28) menunjukkan bahwa resonansi pelanggan, yaitu bagaimana pengalaman wisatawan di suatu tempat sesuai dengan harapan dan keinginan mereka, berpengaruh besar terhadap minat berkunjung kembali. Setelah wisatawan mengunjungi suatu destinasi, mereka akan mengevaluasi keputusan mereka berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Jika respon wisatawan terhadap pengalaman mereka positif, maka minat mereka untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan akan meningkat.

Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

- H1 : Variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible, memiliki pengaruh parsial terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel X di Surabaya.
- H2 : Variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangible, memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel X di Surabaya.
- H3 : Variabel Emphaty, dan Tangible, memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung kembali ke Hotel X di Surabaya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana kualitas layanan di Hotel X di Surabaya, yang terdiri dari faktor-faktor seperti keandalan, berwujud, ketanggapan, jaminan, dan empati, memengaruhi minat berkunjung kembali.

Dalam konteks ini, kita ingin mengetahui apakah kualitas layanan yang baik dari hotel tersebut akan membuat pengunjung hotel lebih cenderung untuk mempunyai minat berkunjung kembali di sana. Jadi, variabel X adalah kualitas layanan hotel terdiri dari keandalan, berwujud, ketanggapan, jaminan, dan empati, sedangkan variabel Y adalah minat berkunjung kembali pengunjung tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini yaitu kelompok individu dari dua generasi, yaitu Gen Z (berusia antara 9-24 tahun) dan Gen Y atau millennials (berusia antara 25-40 tahun) di masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi Hotel X. Pemilihan populasi ini didasarkan pada fokus target pasar Hotel X yang ditujukan untuk kedua kelompok usia tersebut. Artinya, populasi penelitian ini mencakup individu yang memenuhi kriteria usia dan pernah menggunakan layanan atau produk yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengunjung Hotel X dari kedua generasi tersebut.

Pada studi ini, penulis menerapkan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, untuk memilih sampel. Purposive sampling adalah metode di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai terhadap maksud dari penelitian. Artinya, penulis memilih sampel yang dianggap memiliki informasi atau pengalaman yang dapat memberikan wawasan penting tentang masalah yang sedang diteliti. Teknik ini mampu mempermudah peneliti untuk secara selektif menentukan sampel yang paling relevan atau memiliki wawasan penting dalam studi. Dengan demikian, dibutuhkan 96 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Hotel X untuk penelitian ini.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berupa informasi yang dapat dihitung dan dikuantifikasi dalam bentuk angka, termasuk jumlah kuesioner dan hasil pengisiannya. Sumber data terdiri dari data primer, yang merupakan informasi baru yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari masyarakat Indonesia yang pernah mengunjungi Hotel X. Selain itu, terdapat data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti hasil penelitian sebelumnya, artikel jurnal, dan buku-buku terkait topik penelitian.

Operasional Variabel

1. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang didapat sesuai terhadap ekspektasi mereka. Apabila pelayanan tersebut mencukupi atau melampaui ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi dan memuaskan. Kepuasan ini dapat memotivasi konsumen dalam melangsungkan pembelian kembali dan menjadi pelanggan loyal di masa mendatang. Singkatnya, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan cenderung membuat konsumen memilih kembali perusahaan atau merek yang sama di masa depan.

Pada studi ini, Kualitas Layanan adalah penilaian responden terkait manfaat yang dirasakan terhadap hotel X di kota Surabaya. Variabel ini akan diatur dengan menggunakan lima indikator atau lima pernyataan sebagai berikut :

- a. Reliability Dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang kemampuan penyediaan layanan sesuai dengan janji, dengan konsistensi dan keakuratan.
 - Cepat tanggap memberikan pelayanan.
 - Konsisten dalam memberikan pelayanan.
 - Dapat diandalkan dalam menangani keluhan.
- b. Responsiveness Dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap kesiapan penyedia layanan untuk membantu responden dan memberikan layanan dengan cepat.
 - Tepat waktu dalam menyelesaikan keluhan.
 - Memberikan informasi dan penanganan keluhan.
 - Ketanggapan dalam menangani situasi darurat.
- c. Assurance Penelitian ini berkaitan dengan bagaimana responden mempersiapkan wawasan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam mengkomunikasikan kepercayaan dan komitmen pada mereka.
 - Memberikan informasi yang tepat dan akurat
 - Memberikan rasa aman dan nyaman saat menginap
 - Kepercayaan dalam kemampuan penyelesaian masalah
- d. Empathy Pada studi ini yaitu persepsi responden terhadap fokus dan pelayanan individual yang diberikan oleh hotel kepada setiap pelanggan dengan perhatian penuh.
 - Segera meminta maaf jika terjadi kesalahan
 - Perilaku yang ramah dan sopan terhadap pelanggan
 - Memberikan layanan yang sesuai dengan harapan
- e. Tangible Dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan oleh penyedia layanan.
 - Peralatan dan fasilitas berfungsi dengan baik
 - Memiliki lokasi yang strategis
 - Lingkungan yang nyaman dan estetis

2. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aulia (2020), minat merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Hernita, sebagaimana dikutip dalam Nugraha (2021:25), menjabarkan minat berkunjung menjadi kemauan individu untuk mendatangi suatu objek wisata. Dengan kata lain, minat berkunjung ialah dorongan atau kemauan yang membuat individu ingin mengunjungi lokasi wisata tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, minat berkunjung kembali merujuk pada penilaian responden mengenai daya tarik yang mendorong mereka untuk kembali mengunjungi hotel X di Surabaya. Variabel ini akan diukur dengan menggunakan tiga indikator atau tiga pernyataan sebagai berikut :

- a) Rencana mengunjungi kembali.
- b) Minat referensi kunjungan.
- c) Pengalaman saat menginap.
- d) Layanan yang diberikan sesuai harapan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Variabel

Variabel <i>Reliability</i> (X_1)	R	<i>p value</i>
X1.1	0,623	0,000
X1.2	0,628	0,000
Variabel <i>Responsiveness</i> (X_2)		
X2.1	0,623	0,000
X2.2	0,708	0,000
Variabel <i>Assurance</i> (X_3)		
X3.1	0,628	0,000
X3.2	0,708	0,000
Variabel <i>Emphaty</i> (X_4)		
X4.1	0,384	0,001
X4.2	0,355	0,002
Variabel <i>Tangible</i> (X_5)		
X5.1	0,504	0,000
X5.2	0,479	0,000
Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)		
Y.1	0,464	0,000
Y.2	0,597	0,000
Y.3	0,504	0,000
Y.4	0,393	0,000
Keterangan: r = koefisien korelasi <i>p value</i> = tingkat signifikansi		

Tabel yang terlampir mengungkapkan bahwasanya item-item dalam kuesioner yang mencerminkan variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) telah terbukti valid. Validitas terkonfirmasi sebab seluruh elemen menunjukkan korelasi yang signifikan dengan tingkat signifikansi di bawah ambang batas yang telah ditetapkan, yakni 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini memakai metode *Cronbach Alpha*, yang mana variabel yang diamati dianggap reliabel kalau nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Merujuk hasil uji reliabilitas dipahami bahwasanya alat ukur variabel variabel dalam penelitian yaitu *Reliability* (X_1) sejumlah 0,798, *Responsiveness* (X_2) sejumlah 0,792, *Assurance* (X_3) sejumlah 0,798, *Emphaty* (X_4) sejumlah 0,814, *Tangible* (X_5) sejumlah 0,806, serta Minat Berkunjung Kembali (Y) sejumlah 0,795 dinyatakan reliabel. Bisa dianggap sebagai reliabel sebab koefisien *Cronbach alpha* menunjukkan nilai positif yang melebihi ambang batas 0,6. Maka dari itu, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bisa diandalkan dalam analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Simultan

ANOVA^a

<i>Model</i>	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135,789	5	27,158	9,549	.000 ^b
Residual	199,092	70	2,844		
Total	334,882	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X3, X1, X2

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangible* (X_5). Berikut hasil uji F atau ANOVA:

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0,05. Selanjutnya F_{hitung} yang dihasilkan adalah 9,549 sedangkan F_{tabel} menunjukkan angka 3,128, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga secara bersamaan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

2. Uji t Parsial

Tabel 3. Parsial

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,673	1,792			2,050	,044
X1	,114	,251	,060		,452	,652
X2	,737	,256	,409		2,879	,005
X3	,181	,263	,097		,691	,492
X4	,309	,178	,177		1,736	,087
X5	,070	,182	,042		,382	,704

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangible* (X_5) terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) secara parsial. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel yaitu *responsiveness* 0,005 dibawah 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan *responsiveness* memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya dapat diterima, sedangkan untuk variabel *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* adalah 0,652, 0,492, 0,087, dan 0,704 diatas 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya tidak dapat diterima.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,673	1,792		2,050	,044
X1	,114	,251	,060	,452	,652
X2	,737	,256	,409	2,879	,005
X3	,181	,263	,097	,691	,492
X4	,309	,178	,177	1,736	,087
X5	,070	,182	,042	,382	,704
X6	,262	,045	,512	5,786	,000

Berdasarkan hasil tabel diatas maka model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,673 + 0,114X_1 + 0,737X_2 + 0,181X_3 + 0,309X_4 + 0,070X_5 + 0,262X_6 + 49,5$$

Data di atas menunjukkan bahwa hubungan linier *reliability* (X_1) terhadap minat berkunjung kembali adalah positif sebesar 0,114, *responsiveness* (X_2) terhadap minat berkunjung kembali adalah positif sebesar 0,737, *assurance* (X_3) terhadap minat berkunjung kembali adalah positif sebesar 0,181, *emphaty* (X_4) terhadap minat berkunjung kembali adalah positif sebesar 0,309, *tangible* (X_5) terhadap minat berkunjung kembali adalah positif sebesar 0,070. Selanjutnya, model persamaan regresi linier berganda di atas juga menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah bernilai positif sebesar 3,673, yang artinya bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas, maka variabel terikat yang merupakan loyalitas pelanggan adalah bernilai positif 3,673.

4. Koefisien Determenasi Berganda

Tabel 5. Koefisien Determenasi Berganda

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	,505	,363	1,68647

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,405, yang artinya adalah kemampuan variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), *tangible* (X_5) dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 50,5%, sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dikaji pada studi ini. The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150) This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kepercayaan, responsifitas, keyakinan, empati, dan tangible (variabel independen) bertanggung jawab atas 50,5% dari variasi minat berkunjung kembali (variabel dependen), dan faktor lain yang tidak termasuk dalam model memengaruhi 49,5% dari variasi. Pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen semakin besar ketika nilai R Square semakin mendekati angka 1.

2. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berdampak secara bersamaan terhadap minat berkunjung kembali, dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05.

Saran

1. Perusahaan harus rutin menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan karyawan agar semua karyawan hotel memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melayani tamu dengan baik.
2. Untuk pihak perusahaan dapat meningkatkan strategi promosi dan pemasaran yang menekankan kualitas layanan yang superior sebagai daya tarik utama bagi calon tamu, serta menawarkan program loyalitas untuk meningkatkan minat berkunjung kembali,serta menjaga fasilitas dan infrastruktur hotel agar selalu dalam kondisi terbaik, sehingga tamu merasa nyaman dan puas selama menginap.
3. Untuk meningkatkan kenyamanan para tamu, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan layanan penjemputan bagi pengunjung yang akan menginap di Hotel X. Layanan ini akan sangat membantu tamu dari luar kota yang menggunakan transportasi umum seperti pesawat, kereta api, atau bus, sehingga mereka tidak kesulitan mencari kendaraan untuk menuju hotel.
4. Peneliti lain yang ingin mempelajari kualitas layanan dapat mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti efisiensi dan efektivitas layanan. Penambahan ini akan melengkapi penelitian ini dan mungkin menghasilkan hasil yang lebih baik dari pada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- An, M., et al. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Aulia, D. (2020). *Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek makam Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociology*, 9, 1418-1425.
- Dewi, I. K., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23-36.

- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13-21.
- Diana, Z., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the Servqual method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94-114.
- Endar, S. (1996). *Metodologi penelitian dalam bidang pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2001). *Consumer behavior*. Ft. Worth, TX: Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Gazali, S., et al. (2024). Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, 1-98.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2000). *Service productivity: Toward a conceptualisation of the transformation of inputs*. Helsinki, Finland: Svenska Handelshögskolan.
- Istanti, E., Bramastyo, K., & Negoro, I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer references. *International Journal Of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kotler, P., & Keller, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. (1994). Personal influence and diffusion of innovations. In *Consumer behavior* (pp. 322-349).
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2021). Analisis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S. A., Syafi'i, A., & Kusumo, B. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968-977.
- Priyanto, S., & Slamet, H. W. (2013). *Pengaruh kemandirian dan gaya belajar siswa terhadap prestasi belajar matematika* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shang, S. S. C., et al. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sholeh, A., Aziz et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal Of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Soemantri, A. I., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMÉs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1-10.
- Solomon, J. E., & George, C. E. (1999). *Attachment disorganization*. The Guilford Press.
- Tarmoezi, T. (2000). *Front office management*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Manajemen pelayanan jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Zhang, H., et al. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences, and minat berkunjung kembali. *Journal of Destination Marketing & Management*.