



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: 024.23/A/GPM/FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Farah Widha Safitri W.
NPM : 2012030023
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Hotel dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Menginap Kembali Pada Hotel Forrest'inn Kediri

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 23 Juli 2024

Gugus Penjamin Mutu,



Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

FARAH

by Salman Masood

Submission date: 09-Jul-2024 09:55AM (UTC+0500)

Submission ID: 2412671196

File name: Farah_Widha_Safitri_W_2012030023.docx (1.09M)

Word count: 11998

Character count: 80691

**PENGARUH PELAYANAN HOTEL DAN KEPERCAYAAN
PENGUNJUNG TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA
HOTEL FORREST'INN KEDIRI**

SKRIPSI

3 Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S,Pd)
pada Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

**FARAH WIDHA SAFITRI W
NPM: 2012030023**

3
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

BAB I

² PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran yang penting dalam sektor pariwisata. Industri perhotelan juga memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian suatu negara. Menurut Sulastiyono dalam artikel (Siaputra et al., 2018) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan menurut Darmono pada artikel (Siaputra et al., 2018) dalam buku yang berjudul “Perhotelan” mendefinisikan hotel adalah penginapan yang diwajibkan memenuhi aturan yang berlaku dalam menawarkan penginapan, makanan, dan perlindungan atas barang bawaan para tamunya. Akan tetapi saat ini, persaingan di industri perhotelan semakin ketat, dengan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan. Oleh karena itu, penting bagi hotel untuk mempertahankan pengunjung yang telah memiliki pengalaman menginap di hotel mereka seperti mendapatkan pelayanan yang baik ketika menginap sehingga akan

membentuk suatu kepercayaan secara tidak langsung, serta dapat mendorong mereka untuk menginap kembali di masa yang akan datang.

Menurut (K Djawa & Sartika, 2019)¹² pelayanan pelanggan merupakan penunjang dalam memasarkan produk barang atau jasa yang menitik beratkan kepada upaya pendekatan, keyakinan dan kepuasan konsumen. Dengan pelayanan perusahaan dapat menciptakan kekhususan dalam menjalankan kegiatan usaha dari para pesaing yang menjual jasa yang sama. Pelayanan yang baik sangat penting dalam industri perhotelan karena pastinya pengunjung mengharapkan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dari hotel tempat mereka menginap.

Pelayanan yang baik mencakup aspek-aspek seperti saat pengunjung melakukan check-in dengan staf yang ramah dan cepat tanggap, kualitas kamar yang baik, menjaga kebersihan kamar maupun area luas, dan memiliki staf yang sigap dalam membantu pengunjung. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, karena dari segi pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan membuat mereka merasa dihargai dan nyaman selama menginap di hotel.

Sebuah pelayanan jasa merupakan bentuk dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, jadi kualitas pelayanan sangat penting mengingat Hotel ForRest'Inn ini bergerak di industri perhotelan. Maka dari itu, pengunjung harus mendapatkan pelayanan yang maksimal demi memberi kesan pengalaman yang baik dalam menginap di Hotel

ForRest'Inn. Menurut (Simanjuntak, 2020) berikut kualitas pelayanan yang baik terhadap pengunjung demi menjaga kenyamanan agar tetap berkunjung menginap berulang kali

1. *Tangible*, merupakan layanan hotel yang diberikan kepada para pelanggan meliputi area lobby yang bersih dan nyaman, adanya papan peraturan untuk memudahkan pengunjung membaca informasi apa yang boleh dan yang tidak boleh saat melakukan check-in pada Hotel ForRest'Inn.
2. *Reability*, merupakan kecakapan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sesuai dengan apa yang di janjikan pada Hotel ForRest'Inn.
3. *Responsive*, merupakan sikap tanggap karyawan hotel dalam membantu pengunjung jika mengalami *complain*/kesulitan pada Hotel ForRest'Inn.
4. *Assurance*, merupakan jaminan keamanan bagi para pengunjung ketika menginap pada Hotel ForRest'Inn.
5. *Empaty*, merupakan rasa peduli yang dimiliki oleh karyawan hotel yang diberikan kepada pengunjung Hotel ForRest'Inn

Segala bentuk pelayanan yang diberikan diatas selama pengunjung tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan *receptionist*, *house keeping*, *cleaning service* dan lain-lain. Upaya tersebut diberikan oleh karyawan hotel agar tetap loyal dalam memberikan jasa layanannya

demikian menarik perhatian pengunjung agar memiliki minat untuk menginap kembali.

Selanjutnya, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali di hotel yang sama. ⁹ Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan (Kasinem, 2020).

Kepercayaan ini meliputi kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pengunjung seperti rasa aman, privasi, kenyamanan, serta kejujuran dalam melakukan interaksi kepada pengunjung. Jika pengunjung memiliki rasa percaya terhadap hotel dan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman positif kembali di masa yang mendatang, maka mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menginap kembali. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, ulasan dari pengunjung lain, rekomendasi dari teman, rekan, saudara atau keluarga. Melalui ulasan pengunjung reputasi hotel juga pasti

akan baik, dan dapat menarik perhatian orang lain agar ingin mencoba menginap di hotel tersebut. Jika pengunjung sudah memiliki rasa percaya terhadap hotel, maka mereka akan merasa yakin bahwa hotel tersebut akan memberikan pelayanan secara konsisten dan memenuhi harapan mereka.

5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut (Kasinem, 2020):

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berikut.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Akan tetapi, pengaruh pelayanan dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada hotel juga dapat disebabkan oleh beberapa factor lain yaitu karakteristik pengunjung, jenis hotel, lokasi, harga, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi dan preferensi pengunjung.

Dalam menjaga pelanggan yang sudah pernah menginap dan meningkatkan minat mereka untuk menginap kembali, maka pelayanan yang baik dan kepercayaan pengunjung akan menjadi peran yang penting untuk hal tersebut. Meskipun pentingnya pelayanan dan kepercayaan pengunjung dalam mempengaruhi minat menginap kembali, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pelayanan dan kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali di hotel.

Dalam kaitannya dengan minat pengunjung untuk menginap kembali yang di perngaruhi oleh pelayanan dan kepercayaan pengunjung pada Hotel ForRest'Inn. Hotel ForRest'Inn adalah sebuah bangunan, perusahaan atau usaha di bidang ilmu yang berhubungan dengan manajemen hotel dan mengeksplorasi cara untuk menyeimbangkan aspek pariwisata dan manajemen bisnis yang berlokasi di Jong Biru No.285, Jong biru, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64123, Indonesia. Hotel ForRest'Inn saat ini masih kurang menerapkan kualitas pelayanan seperti

pelayanan sehingga masih kurangnya memberikan citra dan kepercayaan pengunjung yang datang menginap.

¹⁵ Dalam latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Pengunjung terhadap Minat Menginap Kembali pada Hotel ForRest’Inn Kediri” Dalam penelitian ini, akan dilakukan melalui survei kepada pengunjung hotel ForRest’Inn untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap pelayanan hotel dan tingkat kepercayaan mereka terhadap hotel tersebut. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antara pelayanan, kepercayaan, dan minat ⁷ pengunjung untuk menginap kembali di hotel ForRest’Inn. Hasil penelitian ¹ ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi hotel-hotel di Kediri dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan membangun kepercayaan pengunjung, sehingga dapat ⁷ meningkatkan minat pengunjung untuk menginap kembali di hotel yang sama serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

²³

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan staf Hotel ForRest’Inn yang kurang baik bisa mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali. Hal

tersebut menjadi permasalahan apakah standar pelayanan hotel sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

2. Kurangnya kepercayaan terhadap staf hotel dari pengunjung Hotel ForRest'Inn berdampak pada minat pengunjung untuk menginap kembali, yang dapat mengakibatkan anggapan yang kurang baik oleh pengunjung.
3. Terdapat beberapa pengunjung yang kurang memiliki minat untuk menginap kembali karena kurang puas dengan pelayanan staf hotel yang diberikan sehingga kurangnya rasa kepercayaan pengunjung Hotel ForRest'Inn.

C. Pembatasan Masalah

Menghindari topik yang melebar agar lebih jelas dan tidak meluas dari judul, maka perlu ada batasan masalah yaitu penelitian ini hanya meneliti pengunjung Hotel ForRest'Inn Kediri yang dilaksanakan selama 1 bulan terhitung mulai pertengahan Desember 2023 sampai pertengahan Januari 2024. Permasalahan yang akan peneliti bahas hanya mengenai pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pelayanan hotel terhadap minat pengunjung untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan hotel terhadap minat pengunjung untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat mereka untuk menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian atau manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menerapkan teori atau ilmu yang telah diperoleh selama bangku kuliah.

- b. Dapat mengembangkan ilmu yang didapat di bangku kuliah pada Jurusan Pendidikan Ekonomi yang berkaitan dengan mengelola Sumber Daya Manusia khususnya tentang mempelajari pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat pengunjung untuk kembali menginap pada tempat yang sama.
- c. Sebagai bahan perbandingan teori yang telah diterima selama kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.⁴²
- d. Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman sesuai kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.²

2. Bagi Hotel

- a. Dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi atau masukan perusahaan terhadap pengaruh pelayanan dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.³⁷
- b. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.

3. Bagi Program Studi

- a. Sebagai bahan evaluasi dalam pertimbangan penyempurnaan mata kuliah bagi mahasiswa.
- b. Sebagai tolak ukur kurikulum yang diterapkan di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan kehidupan nyata di dunia kerja.
- c. Sebagai sarana informasi tambahan untuk dapat dikembangkan bagi penelitian selanjutnya.²⁸

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pelayanan Hotel

a. Pengertian Hotel

Kata Hotel berasal dari bahasa Yunani, adalah Hosteis berarti menyediakan tempat untuk pengunjung yang memberikan imbalan jasa kepada pemilik Hotel (Sutanto et al., 2020). Menurut (Nurnawati & Ardyusmarrya, 2017) hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hotel adalah bangunan fisik yang menyediakan beberapa pelayanan untuk pengunjung mulai dari pelayanan jasa, sebuah kamar untuk menginap, pelayanan terhadap makanan atau minuman serta jasa untuk mencuci pakaian.

b. Pengertian pelayanan hotel

Menurut (Iskandar Abe, 2019) pelayanan adalah unsur lain dari strategi produk, komponen pelayanan dapat merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan. Sedangkan

menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan sebagian besar di fokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi dalam pelayanan dan akurasi dalam penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam artikel (Putranti & Budiatmo, 2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati.

Maka dari itu pelayanan hotel merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali untuk menginap di kemudian hari. Sehingga hal tersebut harus diperhatikan dengan benar oleh perusahaan supaya dapat memberikan kesan yang baik untuk pengunjung yang akan menginap.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan segala wujud usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pengunjung sehingga dapat memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengunjung.

c. Indikator Pelayanan Hotel

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa indikator pelayanan hotel diantaranya:

- 1) Keandalan, kemampuan yang dimiliki perusahaan secara akurat dan andal dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan seperti kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, kecepatan, dan sikap ramah.
- 2) Ketanggapan, yang artinya membantu serta memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan dapat memberikan informasi yang jelas.
- 3) Jaminan dan kepastian, bahwa pegawai harus memiliki pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk mempertahankan kepercayaan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini termasuk faktor komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
- 4) Empati, yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan
- 5) Kasat mata, yang artinya kemampuan bagi suatu hotel/perusahaan dalam bukti nyata seperti sarana dan prasarana yang diberikan dari pelayanan jasa salah satu contohnya kebersihan suatu tempat tersebut yang dapat dirasakan oleh pengunjung.

2. Kepercayaan Pengunjung

- a. Pengertian Kepercayaan Pengunjung

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) kepercayaan adalah kepercayaan seorang individu terhadap produk dan memiliki atribut yang dapat memanfaatkan atribut tersebut dan juga keyakinan akan pertukaran dapat memberikan apa yang diinginkan bisa berfungsi. Kepercayaan dapat muncul dari penilaian seseorang terkait dengan manfaat yang di dapatkan dari atribut tersebut, karena dapat memberikan suatu keyakinan ke pada konsumen seperti melakukan pertukaran sesuai produk, lalu produk tersebut akan berjalan sendirinya.

Sedangkan menurut (Alfatris & Mahmud, 2014) Kepercayaan sebagai suatu hubungan antara individu dengan individu yang hendak melakukakn transaksi tertentu sesuai dengan keinginan dari dalam sebuah lingkungan yang tidak tentu dan kepastian. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah penilaian dari seseorang yang sedang melakukan transaksi agar ia mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu bentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa yang memiliki atribut dan memperoleh manfaat dari atribut tersebut, serta memiliki keyakinan bahwa pertukaran yang dilakukan dapat dipertanggungkan dan akan memperoleh apa yang diharapkannya.

b. Indikator kepercayaan Pengunjung

Menurut (Solihin & Wibawanto, 2020) indikator kepercayaan konsumen dibagi menjadi 3 diantaranya yaitu:

1) Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada karakteristik dan kompetensi perusahaan, dalam melayani pelanggan dengan baik serta memberikan keamanan kepada pelanggan saat melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Keinginan penjual dalam memberikan suatu kepuasan yang menguntungkan antar penjual dan pembeli secara maksimal diiringi itikad yang baik.

3) Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana kebiasaan atau perilaku konsumen ketika menjalankan usahanya, apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan fakta.

3. Minat Menginap Kembali

a. Pengertian Minat Menginap kembali

Menurut (Boo Sooyoung, 2019) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan

biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Menurut Ferdinand dalam artikel (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) perilaku pembelian ulang condong membeli produk, kecenderungan orang merenferensikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat baik produk tersebut.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku minat menginap kembali pada hotel adalah keinginan dan kecenderungan seorang tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama setelah pengalaman menginap sebelumnya.

b. Indikator Minat Menginap kembali

Saputro dalam artikel (Pratiwi & Latif, 2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa.
- 2) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/ jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/ jasa tersebut

- 3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/ jasa tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk/ jasa preferensinya.
- 4) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa kajian peneliti terdahulu dalam melakukan penelitian ⁴⁰ ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
1.	Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paristigaras. (Eliadawaty Purba, SE.Msi 2020).	<ol style="list-style-type: none"> Variabel: Customer Experience (X1), Minat Berkunjung Ulang (Y1) Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat) Teknik sampel: menggunakan purposive sampling. Objek penelitian: pengunjung Pantai Paristigaras . 	Berdasarkan dari hasil penelitiannya menunjukkan customer experience berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Pantai Paristigaras.	Sama-sama menggunakan variabel terikat berupa minat konsumen datang secara berulang.	<ol style="list-style-type: none"> Variabel X1 menggunakan pelayanan hotel Variabel X2 menggunakan kepercayaan pengunjung Teknik pengambilan data menggunakan sampling aksidental.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Kamar Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menginap di Hotel Elreesas Lamongan (Nurus	<ol style="list-style-type: none"> Variabel: Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga kamar (X3), dan Minat Menginap (Y2) Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat) Teknik sampel: menggunakan sampling aksidental Objek penelitian: 	Berdasarkan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menginap di Hotel Elreesas	Sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pelayanan hotel.	<ol style="list-style-type: none"> Variabel X2 menggunakan kepercayaan pelanggan. Hanya menggunakan X1 dan X2

1 Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
	(Nurus Safa'atillah 2020).	Variabel dan Jenis Penelitian masyarakat yang menginap di Hotel Elreesas Lamongan.	Lamongan.		
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Minat Kembali Pasien Di Rumah Sakit Jumpandang Baru Makassar 2019 (Fajrul Al Ichlas, Basir Palu, Reza Aril Ahri 2019).	1. Variabel: Kualitas layanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (Y1), dan Minat kembali (Y2) 2. Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat) 3. Teknik sampel: menggunakan sampling aksidental 4. Objek penelitian: Pasien Di Rumah Sakit Jumpandang Baru Makassar 2019.	Variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan serta minat kembali pasien di Di Rumah Sakit Jumpandang Baru Makassar 2019.	1. Sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pelayanan dan kepercayaan. 2. Sama-sama menggunakan variabel terikat berupa minat datang kembali.	Variabel terikat hanya menggunakan satu yaitu minat menginap kembali pada Hotel ForRest' Inn Kediri
4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas	5. Variabel: Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Minat	Variabel kepercayaan dan pelayanan	3. Sama-sama memiliki 2 variabel	Variabel terikat yaitu minat menginap kembali pada Hotel ForRest' Inn Kediri.

1 Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
	<p>Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Di Kabupaten Gianyar</p> <p>Ni Wayan Astari, Putu Gede Denny Herlambang 2019</p>	<p>Kunjungan (Y1)</p> <p>1. Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat)</p> <p>2. Teknik sampel: menggunakan sampling aksidental</p> <p>3. Objek penelitian: Wisatawan Pada Hotel Dante Di Kabupaten Gianyar</p>	<p>berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Di Kabupaten Gianyar</p>	<p>bebas berupa kepercayaan dan pelayanan.</p>	
5.	<p>Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepercayaan Dan Keperayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung)</p>	<p>1. Variabel: Pengalaman Wisatawan (X1), Kepercayaan (Y1), Keperayaan (X2), Niat berkunjung kembali (Y3)</p> <p>2. Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat)</p> <p>3. Teknik sampel : Systematic Random Sampling</p> <p>4. Objek penelitian : Studi Pada wisatawan di</p>	<p>Pengalaman Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali pada Wisata Alam Posong.</p>	<p>1. Sama-sama memiliki variabel yaitu berupa kepercayaan n.</p> <p>2. Sama-sama memiliki variabel terikat berupa minat</p>	<p>1. Pada X1 menggunakan pelayanan hotel.</p> <p>2. Teknik sampling menggunakan aksidental sampling.</p>

1 Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
6.	(Dimas Bayu Prako, Endang Puji Astuti, Sadelic, 2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	5. Objek penelitian: Studi Padawisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung. 1. Variabel: Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y1) 2. Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat) 3. Teknik sampel: Non Probability Sampling.s	Kepercayaan dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel berupa kepercayaan dan pelayanan.	1. Variabel terikat menggunakan minat kembali 2. Teknik sampel menggunakan aksidental sampling.
7.	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	1. Variabel: Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Minat Berkunjung Kembali (Y2)	Citra Perusahaan dan Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap	1. Sama-sama menggunakan variabel bebas berupa pelayanan	1. Variabel X2 menggunakan kepercayaan pengunjung. 2. Hanya menggunakan 1 variabel terikat 3. Menggunakan aksidental sampling

1 Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
	Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan (Tri Wal, 2020).	2. Jenis penelitian: kausal (hubungan sebab akibat) 3. Teknik sampel: purposive sampling 4. Objek penelitian: Pada Hotel X Kota Pekalongan.	untuk membangun minat berkunjung kembali X di Hotel Pekalongan	2. Sama-sama menggunakan variabel terikat berupa minat berkunjung kembali	

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan bermacam faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Sedangkan menurut (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Kerangka berpikir disusun untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali. Kerangka berpikir dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap minat menginap kembali

Dalam sebuah perusahaan dibidang jasa terutama pada perhotelan, pelayanan ialah hal penting yang harus diperhatikan, karena bukan hanya menjual properti saja melainkan perusahaan tersebut menjual jasa/pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dibidang jasa tersebut, maka pengunjung/tamu akan merasa puas sehingga akan menimbulkan minat menginap kembali, karena hal yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan dari kinerja perusahaan tersebut.

2. Pengaruh kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

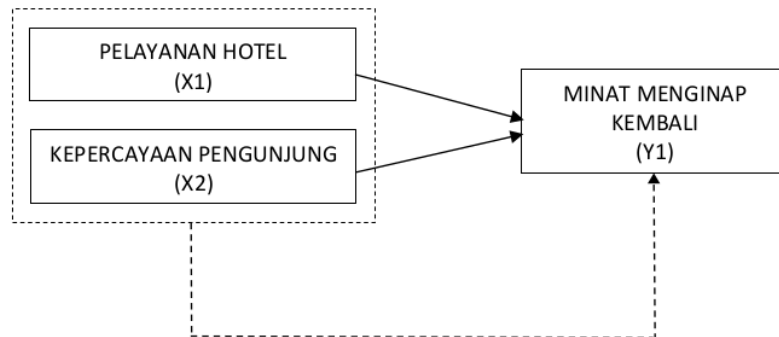
Kepercayaan pengunjung sangat berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali. Hal tersebut dapat terjadi karena pengunjung merasa memiliki kepercayaan pada penginapan/hotel yang ia tempati sehingga dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk menginap kembali pada penginapan/hotel tersebut kemudian hari.

3. Pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

Jika perusahaan dalam bidang jasa mampu membuat standart yakni kualitas mampu mengimbangi harapan pengunjung, maka secara tidak langsung pengunjung memiliki rasa kepercayaan pada perusahaan tersebut karena mampu mempertanggung jawabkan harapan yang diberikan pada perusahaan. Maka dari hal itu besar kemungkinan bahwa pengunjung akan menginap kembali karena citra pelayanan perusahaan tidak dinilai sendiri namun berdasarkan sudut pandang konsumen karena mereka yang menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa membutuhkan kerangka berfikir untuk menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konsep yang diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung yang merupakan variabel bebas sedangkan minat menginap kembali merupakan variabel terikat. Pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung yang merupakan variabel bebas sedangkan minat menginap kembali merupakan variabel terikat.

Jika pelayanan hotel meningkat maka minat pengunjung untuk menginap kembali juga meningkat, jika kepercayaan pengunjung semakin kuat maka minat pengunjung untuk menginap kembali juga akan meningkat. Sedangkan jika secara bersama-sama, pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung mengalami peningkatan maka peningkatan akan mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan hotel terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Menurut (Noor, 2011) variabel adalah atribut atau karakteristik atau nilai dari seseorang, benda atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk kemudian dan di tarik kesimpulan. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian ²⁵ adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang nantinya akan ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan didapatkan kesimpulannya.

Dalam judul pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Terdapat dua objek penelitian yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Bebas)

“Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut (Purwanto, 2019) variabel bebas (independent variable), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel lain yakni variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2017) Dependent Variabke merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Sedangkan menurut (Purwanto, 2019) variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat menginap kembali.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Purwanto, 2019) Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Variabel

didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain dengan pengukurannya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Menurut (Sugiyono, 2017) “Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberikan atau menspesialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut”

Dari beberapa pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan cara mengukur atau mengamati penafsiran variabel yang akan dipilih oleh peneliti. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³
Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Pelayanan Hotel	Pelayanan yang diberikan oleh hotel seperti pelayanan dalam menawarkan berupa makanan ringan, minuman, sabun, pasta gigi, handuk dan lain-lain yang langsung diberikan oleh karyawan berupa perhatian dan keterampilan, pengetahuan serta cepat tanggap terhadap memberikan pelayanan.	a. <i>Reliability</i> , Keandalan terhadap melayani pengunjung b. <i>Responsiveness</i> , Daya tanggap c. <i>Empathy</i> , Empati d. <i>Tangibles</i> , kasat mata e. <i>Assurance</i> , Jaminan dan kepastian
2.	Kepercayaan pengunjung	Kepercayaan pada suatu keyakinan yang dimiliki pengunjung terhadap	a. Kemampuan (<i>ability</i>) b. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)

1
Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
		perusahaan, produk, layanan, atau layanan yang ditawarkan kepada mereka.	c. Integritas (integrity)
3.	Minat Menginap Kembali	Minat menginap kembali merupakan suatu komitmen pengunjung yang terbentuk setelah pengunjung tersebut melakukan pembelian suatu produk atau jasa.	a. Minat transaksi kembali b. Minat mencari informasi c. Minat prefensial d. Minat refensial, kecenderungan mereferensikan kepada orang lain

3
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian kuantitatif yaitu “Diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Sedangkan menurut (Arikunto, 2013) “Kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”. Penelitian kuantitatif nantinya akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai

pengaruh pelayanan hotel dan kepercayaan pelanggan terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest' Inn Kediri.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang terstruktur, tersusun dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung penelitian ini menggunakan angka-angka statistik.

2. Teknik Penelitian

. Teknik penelitian umumnya adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh atau memperoleh informasi untuk tujuan dan penggunaan tertentu. Dengan tujuan dan kegunaan tersebut, informasi dapat dibuktikan sebagai pengetahuan baru dan dikembangkan sesuai dengan prosedur penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sedangkan menurut (Abdullah, 2015) desain penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun buat meneliti kemungkinan adanya korelasi sebab akibat antar variabel. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kausalitas penelitian yang berhubungan antara sebab dan akibat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian kausalitas dalam penelitian ini.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Menurut (Muchson, 2016) tempat penelitian adalah letak atau wilayah dilakukannya penelitian. Lokasi adalah tempat dimana kegiatan akan dilaksanakan (Lestari, 2018). Tempat penelitian ini dilaksanakan di Hotel ForRest'Inn Kediri yang berada di jalan Raya Jongbiru No.285, Jongbiru, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.



Gambar 2. 2
Tempat Penelitian

2. Waktu penelitian

Menurut (Muchson, 2016) waktu penelitian merupakan jadwal kegiatan penelitian yang disusun dalam bentuk matriks berdasarkan kegiatan penelitian. Menurut Wiartan Sujarweni (V, 2014) waktu penelitian adalah tanggal, bulan dan tahun dimana kegiatan tersebut

dilakukan. Penulisan skripsi ini dilaksanakan selama 7 bulan, dimulai bulan November 2023 sampai Mei 2024.

1 D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut (Arikunto, 2013) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Maka pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Hotel ForRest’Inn Kediri berjumlah 150 pengunjung yang menginap langsung dengan kurun waktu 1 bulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut (Arikunto, 2013) “Jika populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah

sampelnya diambil secara keseluruhan atau dinamakan accidental sampling, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya”.

Sampel pada penelitian ini diambil dari pengunjung Hotel ForRest’Inn yang berjumlah 109 orang dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin (Machali, 2021) :

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

Perhitungan:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,0025)^2}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 5%

Dari perhitungan data diatas maka diketahui jumlah sampel sebanyak 109 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel (*sampling*). Menurut (Sumargo, 2020) teknik *sampling* sangat erat kaitannya dengan kegiatan *survey* seperti, *survey* pendapatan masyarakat, riset pasar terhadap tingkah laku konsumen, studi akademik mengenai prasangka (*prejudice*), studi epidemiologi dan lain-lain. Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Menurut (Sugiyono, 2017) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menemukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan”. Pada dasarnya ada dua macam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Kelompok *probability sampling* adalah *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* sedangkan yang termasuk ke dalam jenis *non-probability sampling* antara lain adalah *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling yang dipakai dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling khususnya *accidental sampling* atau bisa disebut dengan sampling aksidental.

Pengertian untuk Accidental Sampling merupakan suatu teknik dengan pengambilan sampel yang didasarkan kebetulan, atau siapa saja yang bertemu peneliti dengan kebetulan serta bisa dijadikan sampel, apabila pertemuan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber akan data (Sugiyono, 2017). Menggunakan sampling aksidental karena peneliti mengambil responden yang kebetulan menjadi pengunjung pada Hotel ForRest'Inn Kediri.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Oleh karena itu, banyaknya instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung pada banyaknya variabel yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan angket (kuesioner) yang akan diberikan kepada pengunjung Hotel ForRest'Inn yang menginap. Menurut (Muchson, 2016) kusioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan serta pilihan jawaban tentang variabel penelitian atau obyek yang diteliti. Pertanyaan yang

terdapat angket tersebut terdapat indikator-indikator yang berisikan definisi operasional dari variabel penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala yang digunakan adalah Skala likert, (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dalam penelitian, fenomena sosial sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut variabel penelitian”. Skala Likert digunakan untuk menguraikan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel yang nantinya dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan pada kuesioner memiliki lima alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih hanya pada alternatif tersebut. Alternatif jawaban tersebut antara lain disajikan dalam bentuk tabel ¹¹ dibawah ini:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Untuk menyiapkan pertanyaan dalam angket tersebut maka dari itu peneliti membutuhkan kisi-kisi yang berisi indikator variabel. Berikut ini adalah kisi-kisi dari variabel:

34

Tabel 3. 4
Kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Pelayanan Hotel (X1)	a. <i>Reliability</i> , Kehandalan terhadap melayani pengunjung	3
		b. <i>Responsiveness</i> , Daya tanggap	3
		c. <i>Empathy</i> , Empati	3
		d. <i>Tangibles</i> , Kasat mata	2
		e. <i>Assurance</i> , Jaminan dan kepastian	2
2.	Kepercayaan Pengunjung (X2)	a. Kemampuan dalam melayani pengunjung	3
		b. Memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung	3
		c. Integritas, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	2
3.	Minat Menginap Kembali (Y)	a. Minat transaksi kembali	3
		b. Minat mencari informasi	2
		c. Minat prefensial	2
		d. Minat refensial, kecenderungan mereferensikan kepada orang lain	2

2. Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Validitas

Pengertian validitas menurut (Sugiyono, 2017) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas penelitian mempersoalkan derajat kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya (Syamsurizal, 2020). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika hitung $> r$ tabel dan nilai positif serta $< 0,05$ maka butir kuesioner pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Mencari validitas sebuah item, maka kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-total Statistic hasil pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 24*. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas

menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Syamsurizal, 2020). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha.

- 1) Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
- 2) Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden dan melakukan perhitungannya menggunakan program *IBM SPSS versi 24*.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut (Rahmadi, 2011) sumber penelitian dianggap juga dengan sumber data. Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Menurut (Dr. Wahidmurni, 2017) sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dapat juga diartikan sebagai benda atau orang tempat peneliti mengamati, membaca atau meminta informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian tertentu. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini kemudian disebut data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017) . Menurut (Mappasere & Suyuti, 2019) data primer adalah data–data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil pengisian angket responden yang telah disebarkan kepada pengunjung Hotel ForRest’Inn Kediri yang menginap.

2. Teknik Pengumpulan data

Kusioner atau angket

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Harnita et al., 2016) Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Angket ini merupakan alat utama yang dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Adanya angket ini penulis

dapat menyusun pertanyaan terkait pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Data angket dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan angket secara kebetulan kepada para pengunjung Hotel ForRest'Inn Kediri yang sudah menginap yaitu sebanyak 109 orang. Angket disusun dengan memberikan pertanyaan tertulis di kertas dan diberikan kepada responden. Jawaban dari kuesioner tersebut nantinya akan diolah untuk dijadikan hasil dari penelitian.

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (No et al., 2019) ⁵² uji asumsi klasik yaitu analisis yang dilakukan untuk menilai apakah variabel didalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Dimana pada uji asumsi ini terbagi menjadi 4 bagian yaitu normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah ada penyimpangan dalam variabel yang ditentukan dan untuk mendapatkan pernyataan statistik yang akan dijelaskan. Sebelum menganalisis data untuk menentukan hipotesis, peneliti terlebih dahulu menguji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut (No et al., 2019) tujuan dari uji normalitas yaitu mengetahui sebaran data yang digunakan pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan menurut (Saripuddin & Handayani, 2017) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak

Untuk suatu model regresi dikatakan baik jika nilai residual yang berdistribusi normal menghitung uji normalitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan program *IBM SPSS versi 23* dengan uji *Kolmogorov-Sminov*. Pedoman yang digunakan untuk uji *Kolmogorov-Sminov* ini terhitung apabila signifikansi di bawah 0,05 berarti ada perbedaan yang signifikan, akan tetapi apabila signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (No et al., 2019) dalam menguji adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi dibutuhkan uji multikolinearitas. Menurut (Rosmaini & Tanjung, 2019) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui

apakah dari variabel independen atau variabel bebas terdapat adanya korelasi yang tinggi atau sempurna. Dalam menguji uji multikolinearitas dibantu menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance.

Berikut kriteria yang terdapat pada uji multikolinearitas yang telah dijelaskan diatas, sebagai berikut:

- 1) Apabila $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut (No et al., 2019) Adanya korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi merupakan defenisi autokorelasi. Sedangkan menurut (Ghazali, 2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terdapat korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak diperoleh autokorelasi. Dalam membuktikan apakah data tersebut diperoleh autokorelasi atau tidak pada

penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan metode uji *Durbin-Watson (DW-Test)*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghazali, 2018) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Menurut (No et al., 2019) Tujuan dari uji heterokedastisitas untuk menguji terjadinya ketidaksamaan dalam model regresi. Apabila yang terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi terdapat nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak diperoleh model heterokedastiiias.

Menurut (Ghazali, 2018) dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:

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

2. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) “Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah”.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Y = Minat Menginap Kembali

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

x_1 = Pelayanan Hotel

x_2 = Kepercayaan Pengunjung

e = Residual atau error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Ghazali, 2018) “Uji statistik t pada dasarnya seberapa jauh pengaruh variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Menurut (Rosmaini & Tanjung, 2019) Uji parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual yaitu

menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan taraf 5%.

Kriteria pengujian dalam uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4 b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen secara stimulan atau secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen (Rosmaini & Tanjung, 2019). Adapun kriteria uji f yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) H_0 ditolak jika F hitung $<$ dari F tabel atau profitabilitas $1 < 5\%$

2) H_0 diterima jika F hitung $>$ dari F tabel atau profitabilitas $1 > 5\%$

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Rosmaini & Tanjung, 2019) Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ¹ adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghazali, 2018).

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R^2) data yang dimasukkan berupa hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden kemudian dihitung dengan program *IBM SPSS versi 24..* Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variabel disiplin kerja yang diterangkan oleh variabel produktivitas kerja.

H. Norma Keputusan

Norma Keputusan berguna sebagai menguji hipotesis yang berada di suatu penelitian yakni:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,5$ taraf signifikan, maka H_0 ditolak. Terhadap hubungan positif.
- 2) Jika $\text{sig} < 0,5$ taraf signifikan, maka H_0 diterima. Terdapat hubungan negatif.

Tabel 3. 5
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
Sangat Rendah	0,00 – 0,199
Rendah	0,20 – 0,399
Sedang	0,40 – 0,599
Kuat	0,60 – 0,799
Sangat Kuat	0,80 – 1,000

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3 BAB IV

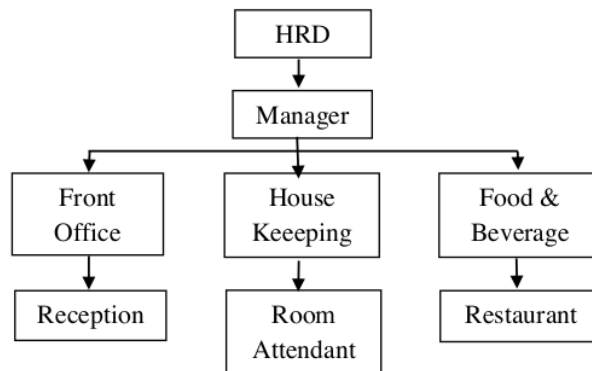
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi

Hotel ForRest'Inn merupakan sebuah usaha perorangan yang dipimpin oleh Teguh Wibisono sejak tahun 2020 kemudian di tahun 2023 di pindah tangankan kepada Haryanto yang beralamat di Raya Jongbiru No.285, Jongbiru, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64123. Hotel ForRest'Inn merupakan bangunan yang memiliki 20 kamar type standart double. Hotel ForRest'Inn selain memberikan pelayanan terkait hotel juga memberikan pelayanan terkait makanan dan minuman yang tersedia di cafe di dalam Hotel ForRest'Inn Kediri.

Berikut adalah struktur organisasi yang ada pada Hotel ForRest'inn sebagai berikut:



2. Karakteristik Reponden

Pengumpulan data angket dilakukan secara langsung dan acak pada Hotel ForRest'Inn Kediri oleh peneliti yang berjumlah 109 responden. Responden yang sudah mengisi angket terdapat 2 kelompok yakni jenis kelamin dan usia.

4

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	97	89.0	89.0	89.0
Perempuan	12	11.0	11.0	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 97 dan perempuan sebesar 12. Rasio responden perempuan yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas menginap pada Hotel ForRest'Inn lebih besar dibanding perempuan.

36
b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Kategori Umur Responden
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28 tahun	80	73.4	73.4	73.4
29-39 tahun	22	20.2	20.2	93.6
40-50 tahun	5	4.6	4.6	98.2
51-61 tahun	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah pengunjung yang berumur antara 18 tahun - 28 tahun sebanyak 80 responden lalu di ikuti dengan usia responden 29 tahun - 39 tahun sebanyak 22 responden. Selanjutnya responden dengan usia 40 tahun – 50 tahun sebanyak 5 responden lalu di ikuti sebanyak 5 responden. Hal ini menunjukkan bahwa usia 18 tahun – 28 tahun merupakan pengunjung yang menginap paling banyak pada Hotel ForRest' Inn.

B. Deskripsi Data Variabel

Dari hasil pengisian kusioner yang sudah disebarakan oleh peneliti, maka diperoleh penjabaran dari variabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Variabel Bebas

a. Deskripsi variabel pelayanan hotel (X1)

Jawaban responden tentang pelayanan hotel disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Kuesioner Variabel Pelayanan Hotel (X1)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Total	Mean
		5	4	3	2	1							
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	68	62,3	41	37,6	0	0	0	0	0	0	504	4.624
2	X1.2	65	59,6	39	35,8	5	4,6	0	0	0	0	496	4.550
3	X1.3	64	58,7	36	33	8	7,3	0	0	0	0	490	4.495
4	X1.4	67	61,5	37	33,9	4	3,7	0	0	0	0	495	4.541
5	X1.5	54	49,5	47	43,1	6	5,5	2	1,8	0	0	471	4.321
6	X1.6	47	43,1	35	32,1	23	21,1	4	3,7	0	0	452	4.147
7	X1.7	59	54,1	46	42,2	1	0,9	3	2,7	0	0	488	4.477
8	X1.8	55	50,4	47	43,1	6	5,5	3	2,7	3	2,7	490	4.495
9	X1.9	62	56,9	37	33,9	9	8,2	1	0,9	0	0	487	4.468
10	X1.10	60	55	37	33,9	6	5,5	3	2,7	3	2,7	475	4.358
11	X1.11	70	64,2	39	35,8	0	0	0	0	0	0	506	4.642
12	X1.12	42	38,5	58	53,2	9	8,2	0	0	0	0	442	4.055
13	X1.13	39	35,8	64	58,7	6	5,5	6	5,5	0	0	481	4.413
Total												57.587	
Rata-Rata												4.430	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pertanyaan no X1.1 mengenai identitas pengunjung, jawaban frekuensi yaitu SS sebanyak 68 responden atau setara dengan 62,3%
- 2) Pertanyaan no X1.2 mengenai kepuasan pengunjung terhadap informasi fasilitas dan peraturan hotel, jawaban frekuensi yaitu SS sebanyak 65 responden atau setara dengan 59,6%.
- 3) Pertanyaan no X1.3 mengenai kepuasan pengunjung terhadap pelayanan/jasa, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 64 responden atau setara dengan 58,7%.

- 4) Pertanyaan no X1.4 mengenai kecepatan pelayanan, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 67 responden atau setara dengan 61,5%.
- 5) Pertanyaan no X1.5 mengenai kecakapan pelayanan, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 54 responden atau setara dengan 49,5%.
- 6) Pertanyaan no X1.6 mengenai kecepatan dalam menanggapi permintaan pengunjung, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 47 responden atau setara dengan 43,1%.
- 7) Pertanyaan no X1.7 mengenai mengenai sikap ramah atau simpatik yang di miliki pihak hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 54,1%.
- 8) Pertanyaan no X1.8 mengenai kemudahan komunikasi antara pihak hotel dan pengunjung, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 50,4%.
- 9) Pertanyaan no X1.9 mengenai kemudahan menghubungi pihak hotel secara offline maupun online, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 62 responden atau setara dengan 56,9%.
- 10) Pertanyaan no X1.10 mengenai tempat parkir rapi dan memadai, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 60 responden atau setara dengan 55%.

- 11) Pertanyaan no X1.11 mengenai kenyamanan hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 70 responden atau setara dengan 64,2%.
- 12) Pertanyaan no X1.12 mengenai jaminan keamanan, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 58 responden atau setara dengan 53,2%.
- 13) Pertanyaan no X1.13 mengenai keamanan dan kenyamanan, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 64 responden atau setara dengan 58,7%.

b. Deskripsi variabel kepercayaan pengunjung (X2)

Jawaban responden tentang kepercayaan pengunjung disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan Pengunjung (X2)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Total	Mean
		5	4	3	2	1							
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	53	48,6	56	51,4	0	0	0	0	0	0	489	4.486
2	X2.2	46	42,2	55	50,4	8	7,3	0	0	0	0	474	4.349
3	X2.3	49	44,9	37	33,9	18	16,5	5	0	0	0	457	4.193
4	X2.4	54	49,5	39	35,8	16	14,7	0	0	0	0	474	4.349
5	X2.5	69	63,3	34	31,1	6	5,5	0	0	0	0	499	4.578
6	X2.6	55	50,4	43	39,4	4	3,7	6	5,5	1	0,9	472	4.330
7	X2.7	67	61,5	37	33,9	5	4,6	0	0	0	0	498	4.569
8	X2.8	62	56,9	45	41,2	2	1,8	0	0	0	0	496	4.550
Total												35.404	
Rata-Rata													4.425

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pertanyaan no X2.1 mengenai kebersihan kamar, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 56 responden atau setara dengan 51,4%.
- 2) Pertanyaan no X2.2 mengenai kinerja pihak hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 50,4%.
- 3) Pertanyaan no X2.3 mengenai keluhan dan permasalahan pengunjung, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 49 responden atau setara dengan 44,9%.
- 4) Pertanyaan no X2.4 mengenai fasilitas reservasi online, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 54 responden atau setara dengan 49,5%.
- 5) Pertanyaan no X2.5 mengenai etika yang dimiliki dari pihak hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 69 responden atau setara dengan 63,3%.
- 6) Pertanyaan no X2.6 mengenai kehandalan pihak hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 50,4%.
- 7) Pertanyaan no X2.7 mengenai fasilitas hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 67 responden atau setara dengan 61,5%.

- 8) Pertanyaan no X2.8 mengenai biaya yang sesuai dengan fasilitas, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 62 responden atau setara dengan 56,9%.

2. Deskripsi Data Variabel Terikat

- a. Deskripsi variabel minat menginap kembali (Y)

Jawaban responden disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Variabel Minat Menginap Kembali (Y)

No	Pernyataan	SS		S		R		TS		STS		Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y1.1	65	59,6	42	38,5	3	2,7	0	0	0	0	502	4.606
2	Y1.2	53	48,6	38	34,9	2	1,8	0	0	2	1,8	425	3.899
3	Y1.3	54	49,5	40	36,7	16	14,7	2	1,8	0	0	482	4.422
4	Y1.4	48	44	52	47,7	13	11,9	0	0	0	0	487	4.468
5	Y1.5	68	62,3	33	30,3	9	8,2	1	0,9	0	0	501	4.596
6	Y1.6	63	57,8	41	37,6	7	6,4	0	0	0	0	500	4.587
7	Y1.7	62	56,9	38	34,9	5	4,6	4	3,7	0	0	485	4.450
8	Y1.8	55	50,4	50	45,9	4	3,7	0	0	0	0	487	4.468
9	Y1.9	50	45,9	55	50,4	4	3,7	0	0	0	0	482	4.422
Total												39.91	
Rata-Rata												7	4.435

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pertanyaan no X3.1 mengenai minat pengunjung dalam menginap di kemudian hari, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 65 responden atau setara dengan 59,6%.

- 2) Pertanyaan no X3.2 mengenai minat pengunjung dalam memperpanjang waktu menginap, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 53 responden atau setara dengan 48,6%.
- 3) Pertanyaan no X3.3 mengenai minat pengunjung dalam membeli ulang makanan, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 54 responden atau setara dengan 49,5%.
- 4) Pertanyaan no X3.4 mengenai minat pengunjung dalam mencari informasi hotel, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 52 responden atau setara dengan 47,7%.
- 5) Pertanyaan no X3.5 mengenai minat pengunjung untuk mempermudah pada saat menginap kembali, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 68 responden atau setara dengan 62,3%.
- 6) Pertanyaan no X3.6 mengenai minat pengunjung dalam memilih hotel ForRest'Inn ketika menginap, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 63 responden atau setara dengan 56,9%.
- 7) Pertanyaan no X3.7 mengenai minat pengunjung dalam menginap secara berulang, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 62 responden atau setara dengan 56,9%.
- 8) Pertanyaan no X3.8 mengenai minat pengunjung dalam merekomendasikan kepada orang lain, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 50,4%.

- 9) Pertanyaan no X3.9 mengenai minat pengunjung dalam menyebarkan hal positif hotel ForRest’Inn, jawaban frekuensi tertinggi yaitu SS sebanyak 55 responden atau setara dengan 50,4%.

6 C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kusioner pada penelitian bisa diukur valid atau tidaknya yaitu dengan cara uji validitas. Kusioner bisa dikatakan valid apabila instrumen dalam penelitian dapat di ukur secara benar. Uji validitas yang dimulai dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Untuk r hitung bisa dilihat pada kolom *pearson correlation* dan untuk r tabel bisa dilihat pada taraf signifikan yaitu 5%. Adapun kriteria untuk menentukan sebuah instrumen valid atau tidaknya yaitu apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan yaitu 0,05 maka instrumen tersebut bisa dikatakan valid, namun apabila sebaliknya r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Variabel Pelayanan Hotel (X1)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Pelayanan Hotel

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keputusan
--------------------	------------	-----------	-----	-----------

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keputusan
X1.1	0,203	0,186	0,035	Valid
X1.2	0,260	0,186	0,006	Valid
X1.3	0,572	0,186	0,000	Valid
X1.4	0,542	0,186	0,559	Valid
X1.5	0,559	0,186	0,000	Valid
X1.6	0,684	0,186	0,000	Valid
X1.7	0,222	0,186	0,020	Valid
X1.8	0,378	0,186	0,000	Valid
X1.9	0,747	0,186	0,000	Valid
X1.10	0,566	0,186	0,000	Valid
X1.11	0,403	0,186	0,000	Valid
X1.12	0,450	0,186	0,000	Valid
X1.13	0,692	0,186	0,000	Valid

Sumber: (Output data primer yang diolah peneliti, 2024)

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa tingkat validitas instrument yang berjumlah 13 ini sangat baik dan bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel dimana rhitung > 0,186. Maka dari itu seluruh instrumen penelitian pada variabel pelayanan hotel (X1) dapat dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pengunjung (X2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pengunjung

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keputusan
X1.1	0,407	0,186	0,000	Valid
X1.2	0,558	0,186	0,000	Valid
X1.3	0,681	0,186	0,000	Valid
X1.4	0,583	0,186	0,000	Valid
X1.5	0,604	0,186	0,000	Valid
X1.6	0,508	0,186	0,000	Valid
X1.7	0,600	0,186	0,000	Valid
X1.8	0,561	0,186	0,000	Valid

Sumber: (Output data primer yang diolah peneliti, 2024)

Dilihat dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa tingkat validitas instrument yang berjumlah 8 ini sangat baik dan bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel dimana rhitung > 0,186. Maka dari itu seluruh instrumen penelitian pada variabel kepercayaan pengunjung (X2) dapat dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Minat Menginap Kembali

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Minat Menginap Kembali

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig	Keputusan
X1.1	0,286	0,186	0,003	Valid
X1.2	0,542	0,186	0,000	Valid
X1.3	0,505	0,186	0,000	Valid
X1.4	0,661	0,186	0,000	Valid
X1.5	0,525	0,186	0,000	Valid
X1.6	0,643	0,186	0,000	Valid
X1.7	0,604	0,186	0,000	Valid
X1.8	0,423	0,186	0,000	Valid
X1.9	0,447	0,186	0,000	Valid

Sumber: (Output data primer yang diolah peneliti, 2024)

Dilihat dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa tingkat validitas instrument yang berjumlah 8 ini sangat baik dan bisa dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel dimana rhitung > 0,186. Maka dari itu seluruh instrumen penelitian pada variabel minat menginap kembali (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kusioner dapat konsisten atau tidak apabila dilakukan pengujian

berulang kali sehingga pengujiannya reliabilitas dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 24 serta dengan uji statistic Cronbach alpha. Dengan ketentuan nilai alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

1. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Hotel

Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel pelayanan hotel (X1):

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan Hotel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	13

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel pelayanan hotel menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,736 dimana nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil dari uji reliabilitas dengan Cronbach alpha pada pernyataan dalam angket variabel pelayanan hotel dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pengunjung

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Pengunjung (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	7

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pengunjung menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,684 dimana nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian maka hasil dari uji reliabilitas dengan Cronbach alpha pada pernyataan dalam angket variabel kepercayaan pengunjung dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Menginap Kembali

24

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas Minat Menginap Kembali (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	9

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel minat menginap kembali menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,656 dimana nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian maka hasil dalam angket variabel minat menginap kembali dinyatakan reliabel.

32

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik dan P-P Plot sebagai berikut:

1) Statistik

14

- a) Jika nilai signifikan > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.

- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Untuk menguji normalitas suatu data penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov sebagai berikut:

14

Tabel 4. 12

Uji Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99069747
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

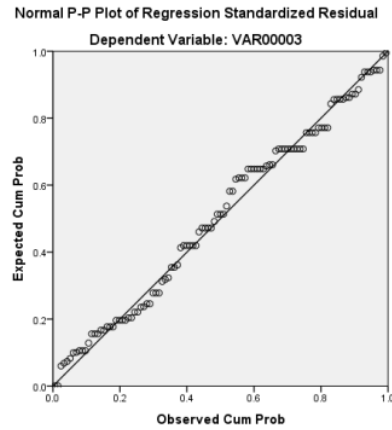
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: (*Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2024*)

Dari keterangan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,111 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) ¹ Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4. 1 Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah, 2024)

Berdasarkan gambar diatas grafik P-P Plot bahwa data yang menyebar disekitas garis disgonal dan mengikuti arah garis histogram menuju distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui model regresi yang ditentukan apakah terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolineritas dapat ditemukan dengan cara melakukan perbandingan antara koefisien korelasi terhadap variabel bebas. Dibantu dengan SPSS menggunakan uji regresi berdasarkan VIF (variance inflation factor). Adapun batas VIF adalah 10 dan batas

tolerance mendekati angka 1 atau sekitar angka 1. Maka dapat diketahui tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan apabila nilai toleransi $> 10\%$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
l(Constant)	10.094	3.063		3.295	.001		
Pelayanan Hotel	.220	.065	.299	3.355	.001	.602	1.661
Kepercayaan Pengunjung	.485	.091	.474	5.320	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah, 2024)

Dari data diatas dapat diperoleh nilai tolerance yaitu pelayanan hotel 0,602 , kepercayaan pengunjung 0,602 , dimana nilai tolerance lebih besar dari nilai >10 atau dengan nilai VIF yakni pelayanan hotel 1,661 dan kepercayaan pengunjung 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi dari antar variabel atau tidak menunjukkan terjadinya masalah pada multikolienaritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang terjadi pada regresi apabila terdapat dua error tidak independen. Untuk mendeteksi diperlukan uji statistik

Durbin-Watson. Dimana DW (Dubin Watson) akan membandingkan DWtabel dengan kriteria antara lain:

1. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka akan terjadi autokorelasi.
2. Jika DW diantara dU dan $4 - dU$, maka tidak akan terjadi

autokorelasi dimana:

- a) dU : batas atas dari DWtabel
- b) dL : batas bawah dari DWtabel

Berikut hasil dari uji autokorelasi :

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.483	2.21839	1.835

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pelayanan Hotel

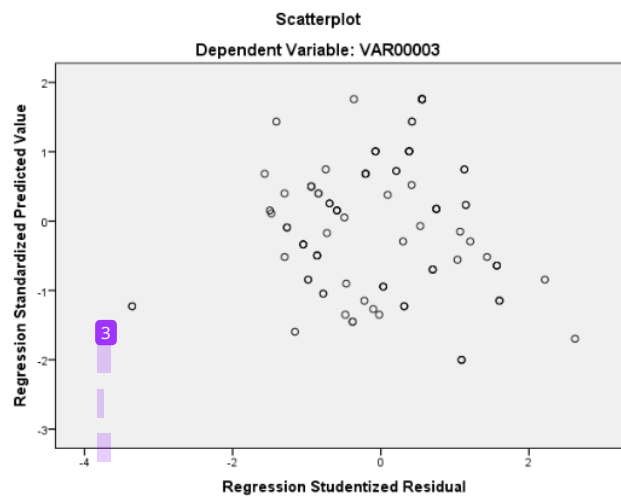
b. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.835, nilai dU yang dicari dari ($k=3, N=143$) sebesar 1.770, maka $4 - 1.770 = 2.230$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Durbin-Watson berada pada $dU < DW < 4 - dU$ atau $1.770 < 1.835 < 2.230$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan. Untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar.



Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (*Output SPSS* Versi 24 yang diolah, 2024)

Dilihat dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar ² atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastitas pada modal regresi.

3. ¹ Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis pada program SPSS versi 24 didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

11
Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	10.094	3.063		3.295	.001		
	Pelayanan Hotel	.220	.065	.299	3.355	.001	.602	1.661
	Kepercayaan Pengunjung	.485	.091	.474	5.320	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali
 Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.15 yaitu analisis regresi linier berganda maka didapatkan koefisien kostanta dengan nilai sebesar 10,094, pelayanan hotel (X_1) dengan nilai sebesar 0,220 dan kepercayaan pengunjung (X_2) dengan nilai sebesar 0,485. Persamaan menggunakan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 10,094 + 0,220 X_1 + 0,485 X_2$$

a. Kostanta = 10,094

Jika pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung dianggap sama dengan nol maka minat pengunjung untuk menginap kembali 10,094.

b. Koefisien $X_1 = 0,220$

Jika variabel bebas pelayanan hotel mengalami sebuah kenaikan 1 poin, maka akan terjadi peningkatan pada minat pengunjung untuk menginap kembali sebesar 0,220.

c. Koefisien $X_2 = 0,485$

Jika variabel bebas kepercayaan pengunjung mengalami sebuah kenaikan 1 poin, maka akan terjadi peningkatan pada minat pengunjung untuk menginap kembali sebesar 0,485.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pada hipotesis apakah dapat diterima atau tidak. Pada pengambilan keputusan yang dilakukan dengan sebuah perbandingan dari t hitung dan t tabel pada taraf signifikan 5% atau sig. 0.05. Jika t hitung > t tabel atau (sig ≤ 0,05), maka akan dinyatakan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika t hitung < t tabel atau (sig ≥ 0,05), jadi H_0 diterima yang artinya tidak berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.094	3.063		3.295	.001		
Pelayanan Hotel	.220	.065	.299	3.355	.001	.602	1.661
Kepercayaan Pengunjung	.485	.091	.474	5.320	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Minat Menginambali

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2024)

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa:

- a. Nilai signifikan variabel X1 yaitu sebesar 0,001. Jika $0,001 < 0,05$ atau thitung $>$ ttabel dengan nilai $3,355 > 1,660$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan hotel.
- b. Nilai signifikan variabel X2 yaitu sebesar 0,000. Jika $0,000 < 0,05$ atau thitung $>$ ttabel dengan nilai $5,320 > 1,660$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengunjung.

2. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan guna mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

³⁰
Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.263	2	253.632	51.538	.000 ^b
	Residual	521.654	106	4.921		
	Total	1028.917	108			

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Hotel, Kepercayaan Pengunjung

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas maka dapat diketahui nilai dari $F_{hitung} = 51,538$ dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel X_1 dan X_2 secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat menginap kembali). Sehingga, H_a diterima dan menolak H_o , yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

²²
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.483	2.21839	1.835

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Hotel, Kepercayaan Pengunjung

b. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Sumber: (Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil koefisien determinasi yang diketahui nilai R square yaitu 0,493 dengan tingkat hubungan 49,3% maka dengan demikian menunjukkan bahwa pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung berkontribusi sedang.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian bisa dijelaskan dari pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan Hotel Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis data penelitian yaitu uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan variabel pelayanan hotel (X_1) yaitu sebesar 0,001. Jika $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,355 > 1,660$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti pelayanan hotel (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali (Y) pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Beberapa indikator yang menunjang pengaruh pelayanan hotel yaitu *reliability* (kehandalan terhadap melayani

pengunjung), *responsive* (daya tanggap), *empathy* (empati), *tangibles* (kasat mata), *assurance* (jaminan dan kepastian). Adanya *reliability* yakni keandalan terhadap melayani pengunjung sangat penting karena kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan pengunjung serta andal dalam memberikan layanan seperti yang dijanjikan seperti kecepatan, layanan yang sama untuk seluruh pengunjung dengan baik, dan bersikap ramah. Lalu *responsive* yakni ketanggapan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat terhadap pengunjung serta memberikan informasi yang jelas. Selanjutnya *emphaty* yakni empati, memberikan perhatian yang tulus dan personal atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan atau kebutuhan pengunjung. Selanjutnya, *tangibles* yakni kasat mata, kualitas pelayanan berupa sarana prasarana fisik hotel seperti lobby ruang tunggu, kamar hotel serta tempat parkir yang cukup memadai. Yang terakhir *assurance* yakni jaminan serta kepastian, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memelihara kepercayaan pengunjung terhadap hotel. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk komunikasi (*communication*), kredibilitas (*kredibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi, dan kesopanan.

Indikator yang terdapat dalam pelayanan hotel memengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali, karena pengunjung merasa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dengan menerapkan

beberapa indikator di dalamnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Attilah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap dalam penelitian adalah variabel kualitas pelayanan dengan hasil regresi berganda variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai yang paling tinggi sebesar 0,323.

2. Pengaruh Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis data penelitian yaitu uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan variabel kepercayaan pengunjung (X2) yaitu sebesar 0,000. Jika $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,320 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengunjung (X2) memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali (Y) pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Beberapa indikator yang menunjang kepercayaan pengunjung yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Terdapat kemampuan yang mengacu pada karakteristik dan kompetensi hotel dalam melayani pelanggan dengan baik serta memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pengunjung saat melakukan administrasi. Lalu kebaikan hati yang dimiliki oleh pegawai hotel dalam memberikan suatu kepuasan kepada pengunjung dengan diiringi itikad yang baik. Selanjutnya integritas seperti bagaimana kebiasaan atau perilaku pihak hotel ketika menjalankan usaha serta jasanya, seperti

fakta yang akan diberikan kepada pengunjung sesuai dengan yang di janjikan.

Tiga indikator yang terdapat dalam variabel kepercayaan pengunjung sangat menunjang sehingga dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap kembali pada hotel ForRest'Inn. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Prakoso & Endah, 2020) yang membuktikan bahwa hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap niat mengunjungi kembali menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil ⁵³ dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian dapat diterima, artinya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

3. Pengaruh Pelayanan Hotel dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Menginap Kembali

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis data penelitian yaitu uji F pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung = 51,538 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel pelayanan hotel (X1) dan kepercayaan pengunjung (X2) secara stimulan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menginap kembali (Y). Sehingga, H0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Mitrasedhat, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien ($P = 0,023$) serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien ($P = 0,035$).

SIMPULAN DAN SARAN**A. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali pada Hotel ForRest'Inn Kediri. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis dari uji parsial menggunakan SPSS versi 24 nilai signifikan pelayanan hotel 0,001 dimana nilai signifikansi pelayanan hotel adalah $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti pelayanan hotel secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali.
2. Pada saat melakukan uji parsial menggunakan SPSS versi 24 nilai signifikan kepercayaan pengunjung 0,000 dimana nilai signifikansi kepercayaan pengunjung adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak. Hal ini berarti kepercayaan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali.
3. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian data dengan uji f (stimulan) maka menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 51,538$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti X_1 (pelayanan hotel) dan X_2 (kepercayaan pengunjung) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Y (minat menginap kembali). Sehingga, H_a diterima dan menolak H_0 , yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung terhadap minat menginap kembali.

B. Saran

Dari simpulan atas hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pemilik serta seluruh karyawan Hotel ForRest'Inn dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung Hotel ForRest'Inn dengan cara memberi layanan tambahan terkait laundry untuk tetap menjaga pakaian pengunjung agar tetap bersih pada saat menginap, menambah beberapa menu makanan yang ada di restoran serta membantu pengunjung dari luar kota dalam segala kebutuhan mereka mulai dari pemesanan hotel hingga mengatur transportasi lokal. Sarana pra sarana yang dapat ditingkatkan yaitu merancang ulang lobby agar terlihat lebih nyaman, lalu hotel ForRest'Inn dapat menambah fasilitas yang dapat ditawarkan kepada pengunjung seperti spa, gym dan kolam renang.
2. Sebaiknya pemilik serta seluruh karyawan Hotel ForRest'Inn meningkatkan kepercayaan pengunjung dengan cara mendapatkan sertifikasi bintang untuk hotel, karena hotel berbintang memiliki reputasi yang baik dalam menawarkan fasilitas dan layanan telah diuji dan diverifikasi lalu memanfaatkan media sosial di masa sekarang. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat website pemesanan online pribadi

agar lebih memudahkan pengunjung untuk memesan kamar, serta menjalin kolaborasi dengan influencer agar bisa menarik lebih banyak peminat.

3. Hasil koefisien determinasi yang diketahui nilai R square yaitu 0,493 dengan tingkat hubungan 49,3% dengan demikian menunjukkan bahwa pelayanan hotel dan kepercayaan pengunjung berkontribusi sedang dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini kurang dominan terhadap variabel dependen, maka dari itu terdapat faktor lain sebesar 50,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka hal ini bisa dijadikan bahan referensi guna melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan cara menambah variabel independen lain yang belum ada dalam penelitian ini, misalnya menambah variabel harga, promosi dan variabel lainnya, agar mendapatkan hasil yang diharapkan dapat berkontribusi lebih banyak terhadap variabel dependen.

FARAH

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.itn.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1%

10	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	repo.itsm.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	I Ketut Antara. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF DI DESA PELAGA KECAMATAN PETANG KABUPATEN BADUNG", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2018 Publication	<1 %
17	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.umn.ac.id Internet Source	<1 %

21	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
26	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
28	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
29	ppskr.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.scribd.com Internet Source	<1 %

33	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
34	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
35	Dewa Gede Wahyu Santosa, Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
36	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
37	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1 %
39	Andalia Roza, Putri Wulandini, Arrasidah Nailul Hasanah. "Hubungan Kualitas Menu Terhadap Status Gizi Remaja Di Pondok Pesantren Syafa'aturrasul ,Taluk Kuantan 2020", Jurnal Keperawatan Abdurrab, 2021 Publication	<1 %
40	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 42 | jodisopandi.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 43 | repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 44 | repository.unibos.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 45 | repository.widyatama.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 46 | Anwar, Ahmad Luthfi Mubarokul.
"Peningkatan Islamic Branding dan Brand Image Terhadap Consumer Decision Dengan Mediasi Brand Trust pada Air Mineral dalam Kemasan Merek Kh-Q", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication | <1 % |
| 47 | Asrie, Nina. "Tingkat Kepuasan Orang Tua Terhadap Implementasi Program Wajib Mondok Dan Tahfizul Qur'an Di Madrasah Tsanawiyah Ar Raudlah Ajibarang Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022
Publication | <1 % |
| 48 | Effendi, M. Rokhis Milzam. "Model Kinerja Sdm Berbasis Person Organization Fit dan Iklim Kerja Dimediasi Kepuasan Kerja", | <1 % |

Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

49	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
52	journal.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
54	www.docstoc.com Internet Source	<1 %
55	www.kerjasmart.com Internet Source	<1 %
56	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
57	www.tahesta.com Internet Source	<1 %
58	Wahyudi, Eko. "Strategy of Creating Competitive Advantage Through Product Innovation and Social Media in Improving Marketing Performance of Batik SMEs",	<1 %

Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2022

Publication

59

repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On