

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MENGINAP ULANG  
(Studi Pada Lor In Bussiness Hotels Resorts & Spa, Solo)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**TARA XENIA BIANCA**  
**NIM.C2A309007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN PENELITIAN**

Nama Penyusun : Tara Xenia Bianca  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A309007  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi :

**” FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGINAP  
ULANG ” (Studi Pada Lor In Bussiness Hotels Resorts & Spa, Solo)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 7 Oktober 2011

Dosen Pembimbing,

Idris, SE, M.Si

NIP.197103292000031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Tara Xenia Bianca, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menginap Ulang (Studi pada Lor In Bussiness Hotels Resorts & Spa, Solo)*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan / tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 September 2011  
Yang membuat pernyataan,

Tara Xenia Bianca  
NIM. C2A309007

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Tara Xenia Bianca  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A309007  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi :

**“ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGINAP  
ULANG “ (Studi pada Lor In Bussiness Hotels Resorts & Spa, Solo)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, MS.i

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Oktober 2011**

Tim Penguji,

1. Idris, SE.,MS.i (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Hj. Farida Indriani, SE, MM (.....)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menginap ulang pada sebuah hotel. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang berasal dari jawaban atas pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada 100 tamu hotel, teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda dan untuk memastikan model regresi ini layak untuk digunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat menginap ulang sebesar 0,201, selanjutnya variabel *reliability* (keandalan) sebesar 0,197, untuk variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 0,190, kemudian variabel *assurance* (jaminan) 0,189, sedangkan variabel *emphaty* (perhatian) sebesar 0,204. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 yang berarti bahwa 62,4% minat menginap ulang dipengaruhi oleh variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian), sedangkan sisanya 37,6% minat menginap ulang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) serta minat menginap ulang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the factors that influence the repurchase intention at a hotel. Necessary data in this study includes primary data derived from answers to questionnaire questions are distributed to the 100 guests of the hotel, sample retrieval techniques performed by non – probability sampling. In this study using Multiple Linear Regression analysis tools and to ensure the regression model is feasible to use the classic assumption test, test hypotheses through a t-test and f test, as well as the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results of regression analysis showed that the variables tangible (physical evidence) significantly influence repurchase intention of 0.201, the next variable reliability of 0.197, for the variable responsiveness of 0.190, then the variable assurance (guarantee) of 0.189, while the variable empathy (attention) of 0.204. The value of determination coefficient of 0.624 which means that 62,4% repurchase intention of variable influenced by tangible (physical evidence), reliability, responsiveness, assurance (guarantee) and empathy (attention), while the remaining 37,6% repurchase intention is influenced by other variables outside of the study.*

*Keywords : tangible (physical evidence), reliability, responsiveness, assurance (guarantee), empathy (attention) and repurchase intention.*

## MOTTO & PERSEMBAHAN

Don't judge the book by it cover...

Life is like a game of poker, if you don't put any in the pot there wont be any to take out...

(Bianca)

When haters were busy talking, I was busy making happen

When they were busy mocking, I was busy walking

When they were busy laughing, I was busy running

And they're still wondering why they're left behind...

(Agnes Monica)

*Skripsi ini dipersembahkan untuk :*

1. Papa, Mami, Mama dan Papa, Adekku Silvy dan semua Keluargaku.
2. Yang tersayang, Sahabat dan teman- temanku.
3. Semua pihak yang hendak memanfaatkan penelitian ini untuk kemajuan pendidikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGINAP ULANG (Studi pada Lor In Hotel, Solo)**. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan

studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari para pengajar, rekan – rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan agar tercapai hasil yang sebaik mungkin.

Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Idris, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Mudiantono, MSc, sebagai Dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, staf tata usaha, dan petugas perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tua saya tercinta, Lilik Agus Budiartono, SH dan Sri Widiastuti, serta Jessica Maya dan Yusuf Hadi terimakasih telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan mendorong saya untuk selalu banyak belajar, selalu menambah ilmu dalam bidang apapun, dan selalu mendorong agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat terbaikku : Iyak, Auntie Kijawa, Putra, Jimmy “kita sama-sama berjuang buat masa depan bebh...”



7. Teman – teman kuliah Manajemen 2009, khususnya Manajemen kelas A Reguler II yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk segalanya.
8. Mbak Wulan, Mbak Okta dan Retha selaku *Public Relation* (PR) Lor In Business Resort & Spa Solo beserta seluruh karyawan dan staf, terimakasih telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden, yaitu para tamu/ pelanggan Lor In Business Hotels Resorts & Spa Solo, terimakasih telah bersedia membantu penulis dalam partisipasinya mengisi kuesioner untuk kebutuhan penyusunan skripsi ini.
10. Pihak- pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari sepenuhnya apabila laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya karena pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang serba terbatas. Dengan rasa rendah diri penulis memohon maaf seandainya dalam penyusunan dan kelengkapan laporan yang penulis buat masih kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian.

Semarang, 14 September 2011  
Penulis

Tara Xenia Bianca  
NIM. C2A309007

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Skripsi.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstraksi .....	vi
Abstrac .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1.....	Latar	
Belakang Masalah .....		1
1.2.....	Rumusan	
Masalah .....		11
1.3.....	Tujuan	
Penelitian .....		13
1.4.....	Manfaat	
Penelitian .....		14

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 .....	Jasa	
.....		15
2.1.1 .....	Pengertian	
Jasa.....		15
2.1.2 .....	Karakteristik	
Jasa.....		16
2.1.3 .....	Klasifikasi	
Jasa.....		17
2.1.4 .....	Kualitas Jasa	
.....		20
2.2 .....	Variable	
Penelitian.....		23
2.2.1 Variable <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) .....		24
2.2.2 Variable <i>Reliability</i> (Keandalan) .....		25
2.2.3 Variable <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....		26
2.2.4 Variable <i>Assurance</i> (Jaminan) .....		27
2.2.5 Variable <i>Emphaty</i> (Perhatian).....		28
2.2.6 Minat Beli Ulang.....		31

2.3	Hubungan	
	Antar Variable Penelitian	
2.3.1	<i>Tangible</i> dengan minat menginap ulang	34
2.3.2	<i>Reliability</i> dengan minat menginap ulang	36
2.3.3	<i>Responsiveness</i> dengan minat menginap ulang	38
2.3.4	<i>Assurance</i> dengan minat menginap ulang	40
2.3.5	<i>Emphaty</i> dengan minat menginap ulang	41
2.3.6	Variable Minat beli ulang	43
2.4	Penelitian	
	Terdahulu	44
2.5	Kerangka	
	Pemikiran Teoritis	46
2.6	Hipotesis	
		47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1		Va
	riabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.1.1	Variabel	
	Penelitian	47
3.1.2	Definisi	
	Operasional	48
3.1.3	Pengukuran	
	Variable	51
3.2	Populasi dan	
	Sampel	
3.2.1	Populasi	52
3.2.2	Sampel	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	54
3.4	Metode Pengumpulan Data	56

3.5 .....	Metode	
Analisis Data		
3.5.1 .....	Analisis	
Kualitatif .....		57
3.5.2 .....	Analisis	
Kuantitatif .....		57
3.5.3 .....	Uji Validitas	
dan Reliabilitas.....		58
3.5.4 .....	Uji Asumsi	
Klasik.....		60
3.5.5 .....	Analisis	
Regresi Berganda .....		63
3.5.6 .....	Koefisien	
Determinasi ( $R^2$ ) .....		64
3.5.7 .....	Uji Hipotesis	
(Uji – f dan Uji – t) .....		65

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 .....	Gambaran	
Umum Perusahaan		
4.1.1 .....	Lor In	
Business Hotels Resorts & Spa Solo .....		67
4.2 .....	Gambaran	
Umum Responden		
4.2.1 .....	Deskripsi	
Responden.....		69
4.3 .....	Analisis Data	
dan Pembahasan		
4.3.1 .....	Analisis	
Dekripsi Variable		

	1. Variable <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) .....	74
	2. Variable <i>Reliability</i> (Keandalan) .....	75
	3. Variable <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) .....	77
	4. Variable <i>Assurance</i> (Jaminan) .....	78
	5. Variable <i>Emphaty</i> (Perhatian) .....	79
	6. Variable Minat Mengingat Ulang.....	80
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	
4.4.1	Uji Validitas .....	81
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	83
4.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	84
4.4.4	Analisis Regresi Berganda .....	88
4.4.5	Pengujian Hipotesis .....	90
4.4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
4.4.7	Pembahasan .....	95

## **BAB V PENUTUP**

5.1 .....	Kesimpulan ..	100
5.2 .....	Saran	102
Daftar Pustaka .....		105
Lampiran – lampiran .....		107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Penginap Hotel Kota Surakarta 2006-2010 ....	2
Tabel 1.2	Data Usaha Hotel Kota Surakarta (Hotel Bintang) 2006-2010 .....	2
Tabel 1.3	Tingkat Hunian Kamar ( <i>occupancy</i> ) Hotel Berbintang Jateng .....	3
Tabel 1.4	Tingkat Hunian Kamar ( <i>occupancy</i> ) Lor In Hotel Solo 2008-2010.....	5
Tabel 1.5	Data Pengunjung Lor In Hotel Solo 2008-2010 .....	6
Tabel 1.6	Daftar <i>Complain</i> Pengunjung Lor In Hotel Solo 2010 .....	6
Tabel 4.1	Pekerjaan Responden .....	70
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	71
Tabel 4.3	Usia Responden .....	72
Tabel 4.4	Jawaban Responden tentang Variable <i>Tangible</i> .....	74
Tabel 4.5	Jawaban Responden tentang Variable <i>Reliability</i> .....	76
Tabel 4.6	Jawaban Responden tentang Variable <i>Responsiveness</i> .....	77
Tabel 4.7	Jawaban Responden tentang Variable <i>Assurance</i> .....	78
Tabel 4.8	Jawaban Responden tentang Variable <i>Emphaty</i> .....	79
Tabel 4.9	Jawaban Responden tentang Variable Minat Menginap Ulang .....	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.13	Hasil Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.14	Hasil Uji – F.....	93
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	30
Gambar 2.3.1	Indikator Variable <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) .....	35
Gambar 2.3.2	Indikator Variable <i>Reliability</i> (Keandalan) .....	37
Gambar 2.3.3	Indikator Variable <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) .....	39
Gambar 2.3.4	Indikator Variable <i>Assurance</i> (Jaminan) .....	40
Gambar 2.3.5	Indikator Variable <i>Emphaty</i> (Perhatian) .....	42
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) .....	85
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertanyaan Kuesioner Penelitian .....	107
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Kuesioner .....	108
Lampiran 3	Identitas Responden .....	109
Lampiran 4	Frequency Tabel Hasil Kuesioner .....	110
Lampiran 5	Output Hasil Validitas .....	111
Lampiran 6	Output Hasil Reliabilitas .....	112
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) .....	113
Lampiran 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....	114
Lampiran 9	Hasil Regresi .....	115
Lampiran 10	Struktur Organisasi Lor In Hotel Solo .....	116
Lampiran 11	Grafik <i>Complain</i> Tamu Lor In Business Hotels Resorts & Spa Solo .....	117
Lampiran 12	Lor In Business Hotels Resorts & Spa Solo .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata mencakup berbagai industri jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanan dan bermukim sementara di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Salah satu industri jasa penunjang kepariwisataan yang sangat penting keberadaannya adalah akomodasi. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dalam usahanya menyediakan produk jasa yang berupa sarana seperti kamar, pelayanan, makanan dan minum, serta rekreasi. Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di berbagai daerah jumlah tujuan (*destinasi*) pariwisata dan hotel semakin bertambah.

Perhotelan merupakan bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang didalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan, dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi mereka yang menghendaki sarana prasarana penginapan baik untuk kepentingan pekerjaan maupun pemanfaatan waktu senggang atau liburan.

Kota Surakarta, yang lebih dikenal dengan sebutan kota Solo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pada sektor pariwisata.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Wisatawan Penginap Hotel**  
**Kota Surakarta Tahun 2006 - 2010**

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2006	12,541	725,779	738,320
2007	12,689	793,264	805,953
2008	12,268	793,264	805,532
2009	14,041	885,090	899,131
2010	13,723	917,015	930,738

*Sumber Data : Dinas Pariwisata Seni dan Budaya, Kota Surakarta, 2011*

Seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dan menginap di Kota Surakarta, industri perhotelan ikut serta tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing berlomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya.

**Tabel 1.2**  
**Data Usaha Hotel Kota Surakarta Tahun 2006 - 2010**  
**(Hotel Bintang)**

Uraian	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Akomodasi</b>					
Hotel Bintang	18	18	19	24	25
<b>Jumlah Kamar</b>					
Hotel Bintang	1356	1356	1416	2013	2126

*Sumber Data : Dinas Pariwisata Seni dan Budaya, Kota Surakarta, 2011*

Dinas Pariwisata Kota Solo pada awal tahun ini melaporkan selama 2008 terjadi peningkatan cukup signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan di

Kota Solo. Kunjungan wisatawan asing pada 2008 jumlahnya 13.859 dan wisatawan domestik jumlahnya 1.029.003. Jumlah itu meningkat dibandingkan dengan laporan untuk tahun 2007. Wisatawan asing jumlahnya 11.922 dan wisatawan domestik 960.625. Peningkatan tersebut tentu menunjukkan kerja keras dari berbagai pihak dan dukungan dari acara-acara besar yang selama tahun 2008 diadakan di Kota Solo dalam level nasional dan internasional. (Sumber: Suara Merdeka, Senin 9 Maret 2009).

Berdasarkan fenomena tersebut, dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata maka meningkat pula tingkat hunian kamar (*occupancy*).

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Hotel Berbintang**  
**Jawa Tengah**

Kelas Hotel	Januari 2008	Januari 2009	Januari 2010
Bintang 1	25,64	26,34	29,53
Bintang 2	33,44	36,44	34,93
Bintang 3	35,12	36,31	43,29
Bintang 4	44,81	38,04	35,69
Bintang 5	58,07	41,66	53,03
<b>Total</b>	<b>35,92</b>	<b>34,72</b>	<b>39,45</b>

Sumber : BPS\_Jawa Tengah, 2011

Lor In *Business Resort & Spa* atau lebih dikenal dengan nama Lor In Hotel Solo yang merupakan hotel berbintang 5, yang terletak di Jalan Adi Sucipto no.47 Karanganyar, Solo. Lor In Hotel tidak hanya menyediakan jasa menginap bagi wisatawan tetapi juga menyediakan sarana dan fasilitas jasa lainnya. Jenis kamar yang tersedia adalah *Moderate Room, Deluxe Room* dan *Executive Room, Deluxe Suite, Pangeran, Sultan dan Raja Suite*, serta *Private Bungalows* yang dilengkapi *private pool*. Fasilitas yang tersedia Restoran &

Bar yaitu Sasono Bujono, Sasono Jolodini, Puri Parisuko *Bar*, Jolotundo *Pool Bar* dan Lor In *Coffee Lounge*. Fasilitas pendukung lainnya adalah Sasono Kridanggo *Health Club*, Jenaya *Aromatherapy Spa*, *Swimming Pools*, *Outdoor Activities*, *Business Center*, *Lor In Journey- Tour & Ticketing*, *Additional Guest Service*, Babusa *Lor In Paintball*, *Lor In Beach Volley Ball & Sand Soccer Field* dan *Wi-Fi*. Lor In Hotel juga menyediakan fasilitas gedung pertemuan maupun area *meeting* dan fasilitas perjamuan dan pesta.

**Tabel 1.4**  
**Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*)**  
**Lor In Hotel Solo 2008 – 2010**

Bulan	Tahun		
	2008	2009	2010
Januari	69,84	69,84	53,55
Februari	72,83	73,37	83,33
Maret	71,57	80,44	76,90
April	71,10	82,02	75,43
Mei	88,08	75,66	77,89
Juni	85,12	94,26	84,76
Juli	90,24	85,77	84,58
Agustus	68,81	71,29	71,99
September	61,01	85,87	46,48
Oktober	96,03	82,81	40,42
November	95,74	88,78	73,28
Desember	93,03	83,23	45,73
<b>Rata-rata</b>	<b>80,28</b>	<b>80,94</b>	<b>67,86</b>

*Sumber Data : Lor In Hotel Solo, 2011*

Dari tabel 1.4 di atas dapat dilihat persentase perkembangan Lor In selama tahun 2008 – 2010. Pada bulan-bulan tertentu jumlah persentase tingkat hunian kamar (*occupancy*) sangat tinggi, pada bulan tersebut biasanya pada saat liburan atau pun pada saat hari-hari kerja dimana Lor In Hotel Solo

juga digunakan sebagai tempat untuk mengadakan berbagai macam kegiatan/ acara baik dari kalangan pemerintah maupun swasta. Pada tahun 2008 persentase tinggi pada bulan Oktober 96,03; November 95,74 dan Desember 93,03. Pada tahun 2009 *occupancy* tertinggi sebesar 94,26 pada bulan Juni. Sedangkan pada tahun 2010 pada bulan-bulan terakhir yaitu September 46,48; Oktober 40,42; November 73,28 dan Desember 45,73. Faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya *occupancy* adalah adanya minat menginap ulang dari para pelanggan/ tamu Lor In Hotel Solo.

**Tabel 1.5**  
**Data Pengunjung Lor In Hotel 2008 – 2010**

Tahun	Pengunjung
2008	14,397
2009	14,987
2010	13,219

*Sumber Data : Lor In Hotel, Solo, 2010*

Namun demikian, Lor In Hotel Solo tetap saja menerima beberapa *complain* dari para pelanggan/ tamunya. *Complain* yang disampaikan pengunjung/ tamu pada karyawan sangat mempengaruhi baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 1.6**  
**Data Complain Pengunjung Lor In Hotel 2010**

Bulan	Jumlah (org)
Januari	26
Februari	22
Maret	20
April	19
Mei	22
Juni	25
Juli	27
Agustus	21
September	19
Oktober	29
November	27
Desember	30
<b>Total</b>	<b>287</b>

*Sumber Data : Lor In Hotel Solo, 2011*

Berdasarkan hasil *interview* dengan Margaretha selaku bagian PR (*Public Relation*) Lor In Hotel Solo *complain* yang terjadi diindikasikan karena pelanggan/ tamu hotel merasa sedikit kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan yang karyawan/ pihak hotel. *Complain* yang terjadi biasanya seperti kebersihan kamar yang agak kurang, pelayanan yang kurang cepat saat melayani pesanan konsumen terutama jika sedang dalam kondisi ramai, cita rasa masakan yang disediakan hal ini terjadi apabila ada pergantian juru masak (*chef*), lamanya waktu menunggu konsumen untuk *check in* kamar atau *complain* tamu karena AC kurang dingin. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Lor In Hotel Solo kepada konsumen/ tamu tidak seperti yang diharapkan, secara otomatis dapat menurunkan minat menginap ulang.

Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel akan menyebabkan mereka menjadi *repeat visitor* atau melakukan pembelian ulang. Konsep ini penting bagi para pelaku pasar dalam persaingan yang sudah jenuh. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi *customer expectation*, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (*Rangkuti,2006*).

Solusi dari masalah menurunnya jumlah pengunjung yang dialami Lor In adalah dengan meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *Kotler dan Amstrong (1996 : 583)* dalam Kesumawatie (2005 :29), bahwa kualitas produk dan kualitas jasa

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990 : 44) dalam Kesumawatie (2005 : 23) “*Service quality is the customer perception's of the priority of the services*”, maksudnya kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya konsumen yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas baik atau tidak.

Indikator dalam sebuah pelayanan jasa adalah kualitas pelayanan (*service quality*) yang dalam penelitian ini dari pihak hotel. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting mengingat Lor In adalah perusahaan jasa yang bergerak di industri perhotelan, dan konsumen harus menerima pelayanan yang maksimal. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2002 : 70), menyatakan dimensi kualitas jasa meliputi *Responsiveness, Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability*.

Bisnis jasa perhotelan erat kaitannya dengan pelayanan jasa, maka faktor kualitas pelayanan menjadi tolok ukur utama.

1. *Tangible*, meliputi bukti layanan fisik dari pihak hotel yang diberikan kepada para tamunya seperti area lobby yang nyaman, papan nama petunjuk arah yang memudahkan tamu mencari tempat di area hotel.
2. *Reliability*, meliputi kemampuan karyawan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diberikan kepada para tamu.



3. *Responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Assurance*, meliputi jaminan keamanan yang diberikan kepada para tamu.
5. *Empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diberikan pihak karyawan pada tamu hotel.

Segala macam bentuk layanan yang diberikan selama tamu tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning service* dan lain-lain. Tampak dari luar mungkin konsumen menganggap bahwa dengan kelas yang sama maka hotel akan mempunyai fasilitas yang sama sesuai dengan standar yang ada, seperti gedung yang bagus, tempat parkir, lobby, dan restoran. Namun semua itu ada yang dapat membedakan antara hotel satu dengan hotel lainnya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan, khususnya hotel yang juga bergerak dibidang pariwisata selalu mengikuti perkembangan selera pasar (*up to date*). Hal tersebut dilakukan dalam upayanya memberikan kepuasan pada wisatawan agar tetap loyal untuk tetap menggunakan jasa pelayanannya, sehingga mampu menarik wisatawan baru dan pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) mereka. Disaat banyak pesaing bermunculan, tentu ada

banyak wisatawan yang berpindah memilih daerah tujuan wisata lain, dan hal ini menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh pengelola hotel.

Tujuan utama dalam usaha jasa layanan perhotelan adalah sedapat mungkin membuat pelanggan/ tamu hotel puas dengan pelayanan yang telah diberikan sehingga pelanggan/ tamu hotel akan melakukan inap ulang atau menginap kembali di hotel yang sama, karena telah mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan hotel tersebut. Dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang yang dalam penelitian ini adalah minat menginap ulang pada Lor In Hotel Solo.

Dengan dilatar belakangi beberapa teori, penelitian terdahulu dan fenomena dalam bisnis perhotelan, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo. Adapun penelitian ini mengambil judul **“Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Menginap Ulang” (Studi pada Lor In Hotel, Solo).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Fenomena persaingan dalam bisnis perhotelan beberapa tahun terakhir sangat ketat, perusahaan jasa khususnya perhotelan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk menghasilkan produk yang berupa layanan jasa untuk menarik calon konsumen agar bersedia memakai jasa mereka.

Besarnya minat menginap ulang pada sebuah hotel menjadi hal terpenting, karena hal ini menunjukkan bahwa hotel tersebut mampu ikut serta dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di Kota Solo. Variabel yang mempengaruhi minat menginap kembali yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang tersebut diatas, maka masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “**Apakah Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Menginap Ulang?**”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, dirumuskan lima pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *tangibility* (bukti fisik) terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo?
2. Apakah terdapat pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo?
3. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo?
4. Apakah terdapat pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo?
5. Apakah terdapat pengaruh *emphaty* terhadap minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas layanan perhotelan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis seberapa besar dimensi *tangibility* mempengaruhi minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.
2. Untuk menganalisis seberapa besar dimensi *reliability* mempengaruhi minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.
3. Untuk menganalisis seberapa besar dimensi *responsiveness* mempengaruhi minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.
4. Untuk menganalisis seberapa besar dimensi *assurance* mempengaruhi minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.
5. Untuk menganalisis seberapa besar dimensi *emphaty* mempengaruhi minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.

#### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, yang terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran pada bidang jasa.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*).

3. Penyedia Jasa (Lor In Hotel Solo)

Bagi pihak manajemen hotel yang bersangkutan sebagai bahan masukan dan rekomendasi guna meningkatkan kualitas pelayanan jasanya dan mengembangkan ataupun menambah lagi fasilitas yang ada agar dapat menarik minat menginap ulang, serta memberikan kepuasan pada pelanggan/ tamu hotel.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 2003),* bahwa jasa adalah sesuatu tidakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

*Kotler dalam Tjiptono (2002 : 6),* jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut *Kotler (2002:488)*, jasa mempunyai 4 (empat) karakteristik utama, antara lain :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan dari sumbernya)

Jasa di produksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, dikarenakan konsumen juga hadir pada saat jasa dilakukan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

### 2.1.3 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan dengan jelas antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Pembedaan dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa yang dapat dilakukan berdasarkan tujuan kriteria (*Tjiptono, 2000:8*), yaitu :

#### 1. Segmentasi pasar

Dilihat dari segmen pasar jasa dibedakan menjadi :

- a. Jasa kepada konsumen akhir, misal asuransi jiwa, transportasi dan pendidikan.
- b. Jasa kepada konsumen organisasi, misal jasa akuntan dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan hukum.

#### 2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen.

Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

##### a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan jasa tersebut tanpa dapat memiliki karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewanya. Contoh persewaan mobil, kaset video dan villa maupun hotel.

##### b. *Owned Goods Service*



Pada jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta konsumen, misal jasa reparasi computer, motor dan mobil.

c. *Non Goods Service*

Karakteristik pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* atau tidak berwujud produk fisik, misal sopir, perawat, dosen dan pemandu wisata.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari :

- a. *Professional Service*, misal dokter, perawat, asisten, konsultan.
- b. *Non Professional Service*, misal sopir taksi dan penjaga malam.

Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung selektif dalam memilih penyediaan jasa. Hal ini lah yang menyebabkan para professional dapat mengikat pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas dan pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa ini, jasa dapat dibedakan menjadi :

- a. *Commercial Service/ Profit Service*, misal penerbangan, restoran dan bank.

- b. *Non Profit*, misal sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan dan perpusatakaan.

#### 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi :

- a. *Regulated service*, misal angkutan umum dan bank.
- b. *Non regulated service*, misal makelar, marketing.

#### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- a. *Equipment – based Service*, misal mesin cuci mobil otomatis, jasa sambung telephone jarak jauh dan ATM.
- b. *People – based Service*, misal konsultan manajemen dan konsultan hukum.

#### 7. Tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *High Service*, misal universitas, bank, dokter, pegadaian.
- b. *Low contact service*, misal bioskop.

### **2.1.4 Kualitas Jasa**

“Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goeth dan Davis, dalam Tjiptono 2000:51).

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model **SERVQUAL** (*Service Quality*).

Menurut Zeithaml et.al (1990), terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

a. *Intangible*

Kualitas layanan bersifat *intangible* yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004, p.6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik. Kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman.

“*Services yield psychological experiences more than they yield physical possessions*” (Schneider & Bowen, 1995, p.19), yang artinya bahwa layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

b. *Heterogeneous*

Kualitas layanan bersifat *heterogeneous* yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung perbuatan yang dijalankan oleh individual yang

terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (*Zeithaml et.al, 1990*). Menurut *Schneider & White (2004, p.8)* *heterogeneity* dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan control kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

c. *Indivisible* atau *inseparability*

Kualitas layanan bersifat *indivisible* atau *inseparability*, karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. *Schneider & White (2004, p.7)* menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari *inseparability* dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

Menurut *Hutt dan Speh, dalam Nasution (2004:47)*, kualitas pelayanan terdiri dari 3 (tiga) dimensi atau komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Dapat diperinci lagi menjadi :
  - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga dan barang.

- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk, misal ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
  - c. *Credence Quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks. Dari pendapat tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan dimensi yang kredibel adalah dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

## **2.2 Variable Penelitian**

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah dimensi kualitas jasa, yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang mempengaruhi minat menginap ulang pada sebuah hotel.

Penentu persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*) ada 5 (lima) aspek (*Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono, 2002:70*), yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian).

### **2.2.1 Variable *Tangibles* (bukti langsung/ berwujud)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan (*Tjiptono, 2002:70*). Sedangkan menurut *Firzsimmons dan Fittsimons, 1994 : Zeithaml dan Bitner, 1996* mengemukakan *tangibles* (wujud nyata), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Mulyadin (2008:6)* berpendapat bahwa pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui adanya kenyamanan ruang tunggu pelanggan, kebersihan dan kerapihan kantor, penataan desain interior kantor, serta peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah misalnya alat antrian yang digunakan.

Dalam penelitian *Murdiono (2006:30)* bukti fisik merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

### **2.2.2 Variable *Reliability* (keandalan)**

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, *Tjiptono & Chandra (2005:133)*. Dengan kata lain keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, hal ini sesuai dengan *Kotler (2002:499)* yang menyatakan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Sedangkan menurut *Sitaniapessy (2006:17)* dimensi keandalan

(*reliability*) mengukur keandalan perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

### **2.2.3 Variable *Responsiveness* (daya tanggap)**

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan. Menurut *Tjiptono (2007:273)*, daya tanggap (*reponsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut *Rangkuti (2006:18)*, *reponsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Menurut penelitian *Murdiono (2006:29)*, *reponsiveness* adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

### **2.2.4 Variable *Assurance* (jaminan)**



Pengetahuan, kesopan santunan, keramah tamahan personal, kemampuan perusahaan menciptakan opini untuk dipercaya oleh pelanggan bebas dari resiko, bahaya dan keragu-raguan (*Tjiptono, 2007:273*). Dimensi *assurance* ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Competence* (Kompetensi), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. *Courtesy* (Kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi.
- d. *Security* (Keamanan), artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut *Kotler (2001:149)* jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Jaminan (*assurance*) menggambarkan juga perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

#### **2.2.5 Variable *Emphaty* (perhatian)**

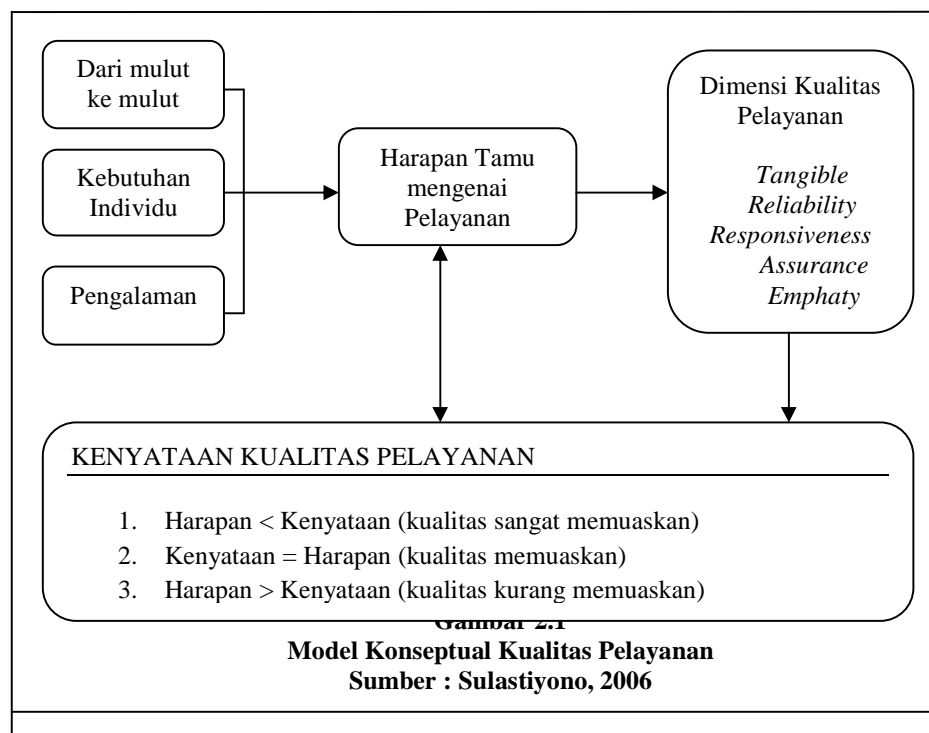
Kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi :

- a. *Access* (Akses), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- b. *Communication* (Komunikasi), yaitu kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. *Understanding the customer* (Memahami pelanggan), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

*Kotler (2002:449)* menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk memberi perhatian kepada pelanggan. *Empathy* menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan, empati diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian petugas, berlaku adil pada setiap pelanggan, dan memberi perhatian kepada setiap pelanggan, dan memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan. Menurut *Tjiptono (2007: 273)* *emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman individual atas kebutuhan pelanggan. *Empathy* dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, kepekaan petugas dalam menerima keluhan dan

pengaduan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan.

Berkaitan dengan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut, maka berikut adalah model konseptual kualitas pelayanan :



Kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Atribut yang harus di mengerti yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, antara lain :

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terlihat (*intangibile*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

#### **2.2.6 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (*Hicks et al, 2005*). *Butcher (2005)* berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk atau jasa tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku

pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (*Cronin, dkk. 1992*). Sementara itu *Fornell (1992)* menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari *Fishbein* dan *Ajzen* (dalam *Heru, 1999*) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya, sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Model lain dikemukakan oleh *Bentler* dan *Spencer* (dalam *Heru, 1999*) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh *Howard* dan *Sheth* (dalam *Heru, 1999*) memperlihatkan adanya variabel tanggapan (*response variabel*) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakannya. *Oliver dkk. (1993)* mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian

ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

*Ferdinand (2002)* dalam *Rahmawati Setyaningsih (2008)* 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.

Pada penelitian ini minat beli ulang diprosikan sebagai minat menginap ulang pada sebuah hotel, berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa pelanggan/ tamu akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel. Kepuasan bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk atau jasa tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah

merasakan kualitas pelayanan dari sebuah jasa yang diberikan, cara pembayaran dan lain sebagainya.

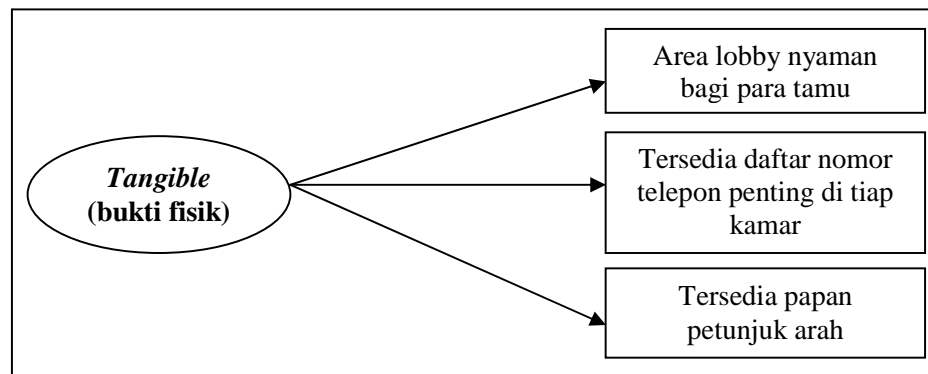
## **2.3 Hubungan Antar Variable Penelitian**

### **2.3.1 Hubungan Variable *Tangible* (bukti fisik/ berwujud) dengan Minat Menginap Ulang**

Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik hotel dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi. Menurut *Tjiptono (2007:273)* bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sedangkan menurut *Firzsimmons dan Fittsimons, 1994* : *Zeithaml dan Bitner, 1996* mengemukakan *tangibles* (wujud nyata), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Mulyadin (2008:6)* berpendapat bahwa pelayanan yang baik dapat diwujudkan melalui adanya kenyamanan ruang tunggu pelanggan, kebersihan dan kerapihan kantor, penataan desain interior kantor, serta

peralatan kantor yang digunakan petugas dalam melayani nasabah misalnya alat antrian yang digunakan.

**Gambar 2.3.1**  
**Indikator Variable *Tangible* (bukti fisik)**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2011

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan memadai fasilitas fisik yang disediakan pihak hotel kepada tamu, akan meningkatkan rasa puas dan dapat menimbulkan minat untuk menginap ulang pada masa yang akan datang. Dari uraian diatas dapat diatrik sebuah hipotesis, yaitu :

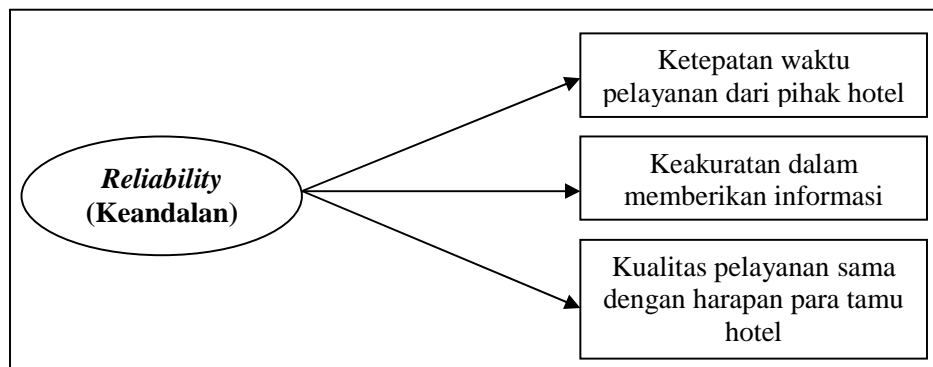
**H<sub>1</sub> : Variabel *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.**



### 2.3.2 Hubungan Variable *Reliability* (keandalan) dengan Minat Menginap Ulang

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, *Tjiptono & Chandra (2005:133)*. Dengan kata lain keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, hal ini sesuai dengan *Kotler (2002:499)* yang menyatakan bahwa keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Faktor keandalan harus diperhatikan karena dengan semakin handal sebuah perusahaan yang meliputi ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dapat membuat tamu merasa puas atas kinerja hotel.

**Gambar 2.3.2**  
**Indikator Variable *Reliability* (keandalan)**



---

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2011

Dari telaah diatas peneliti dapat menyimpulkan, semakin baik kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat, maka pelanggan/ tamu akan merasa puas sehingga akan menimbulkan minat menginap ulang karena secara umum *reliability* menggambarkan konsistensi, hal yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan dari kinerja perusahaan. Dari uraian tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis, yaitu :

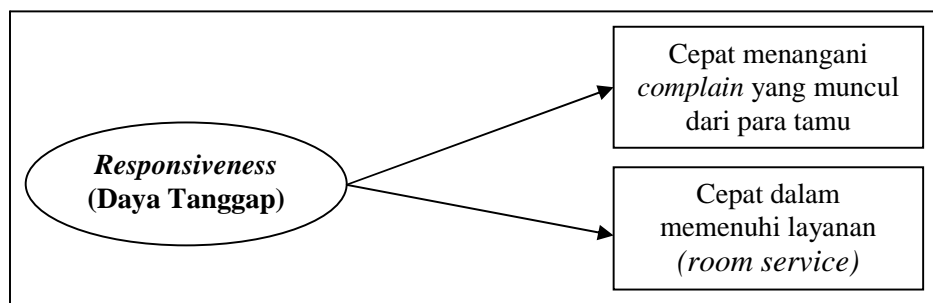
**H<sub>2</sub> : Variabel *Reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.**

### **2.3.3 Hubungan Variable *Responsiveness* (daya tanggap) dengan Minat Menginap Ulang**

Daya tanggap (*reponsiveness*) diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketanggapan karyawan atas keluhan dan masalah yang dihadapi tamu serta kecepatan dalam melayani dan membantu memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Menurut *Tjiptono (2007:273)*, daya tanggap (*reponsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Sedangkan menurut *Rangkuti (2006:18)*, *reponsiveness* adalah suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk membaca pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan

merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan harus cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Menurut penelitian *Murdiono (2006:29)*, *reponsiveness* adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

**Gambar 2.3.3**  
**Indikator Variable *Responsiveness* (daya tanggap)**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2011

Dari telaah diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemampuan karyawan hotel untuk membantu tamu dan kesediaan untuk melayani tamu dengan baik dan segera, maka tamu akan semakin puas dan akan menimbulkan keinginan untuk menginap ulang pada hotel tersebut karena *responsiveness* merefleksikan kesiapan hotel sebelum memberikan pelayanan. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik hipotesis, yaitu :

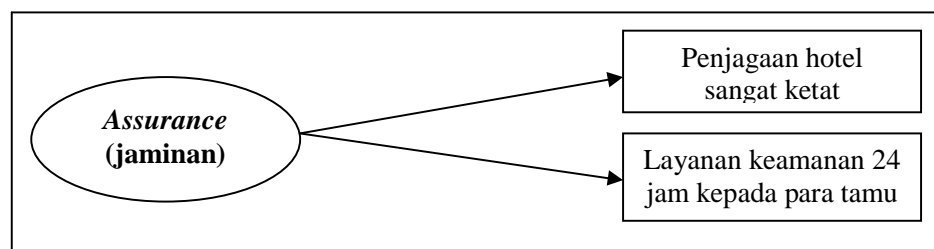
**H<sub>3</sub> : Variabel *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.**

#### **2.3.4 Hubungan Variable *Assurance* (jaminan) dengan Minat Menginap Ulang**

Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut *Kotler (2001:149)* jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan diharapkan adanya tingkat penggunaan jasa dari perusahaan tersebut. Jaminan (*assurance*) menggambarkan juga perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. *Assurance* juga menggambarkan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan tamu terhadap hotel dan hotel dapat menciptakan rasa aman bagi para tamu yang menginap.

**Gambar 2.3.4**  
**Indikator Variable *Assurance* (jaminan)**



**Sumber : Dikembangkan untuk penelitian 2011**

Dari telaah diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin baik jaminan keamanan yang diberikan pihak hotel akan memberikan kepuasan atas kualitas pelayanan, dalam hal ini tamu yang menginap merasa terbebas dari risiko. Ini akan berpengaruh dengan keinginan atau minat untuk menginap ulang. Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu :

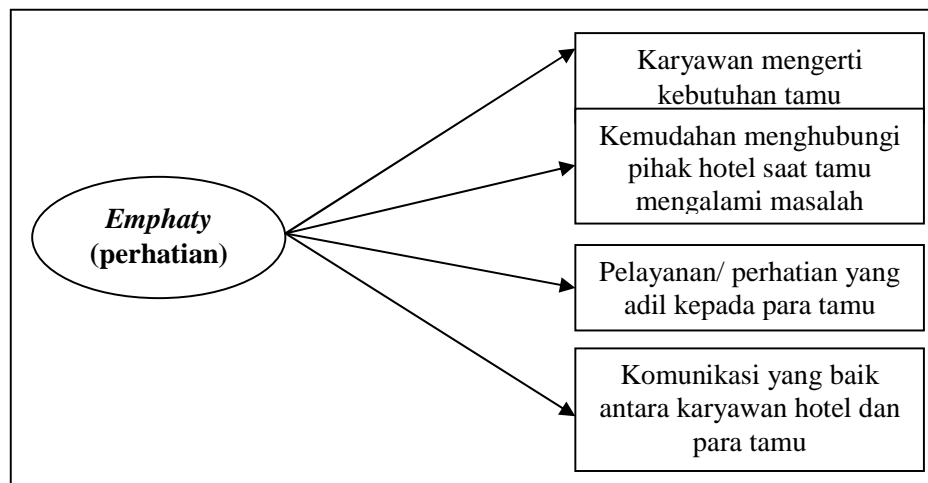
**H<sub>4</sub>: Variabel *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.**

### **2.3.5 Hubungan Variable *Emphaty* (perhatian) dengan Minat Menginap Ulang**

*Kotler (2002:449)* menjelaskan bahwa empati adalah kesediaan untuk memberi perhatian kepada pelanggan. *Emphaty* menggambarkan pihak hotel memahami masalah para tamu dan bertindak demi kepentingan tamunya, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para tamu, *emphaty* diukur berdasarkan penilaian tamu

terhadap kemampuan pihak hotel yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan, perlakuan adil pada setiap tamu dan memberi perhatian kepada setiap tamu serta memberikan perhatian individu kepada setiap tamu. Menurut *Tjiptono (2007: 273)* *emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman individual atas kebutuhan pelanggan. *Emphaty* dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan berkomunikasi antara petugas dan pelanggan, kepekaan petugas dalam menerima keluhan dan pengaduan pelanggan, dan kepekaan petugas terhadap kebutuhan pelanggan.

**Gambar 2.3.5**  
**Indikator Variable *Emphaty* (perhatian)**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2011

Dari pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa besarnya perhatian kepada tamu, memahami kebutuhan tamu, serta kemudahan untuk dihubungi pada saat tamu mengalami masalah akan memberikan rasa puas sehingga menciptakan minat tamu untuk menginap ulang, karena

*emphaty* merefleksikan kemampuan karyawan untuk menyelami perasaan tamu. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu :

**H<sub>5</sub>: Variabel *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.**

### **2.3.6 Variable Minat Menginap Ulang**

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (*Hicks et al, 2005*). *Butcher (2005)* berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

**Gambar 2.3.6  
Indikator Variable Minat Menginap Ulang**



**Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2011**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan Deddy Rachmad Rahardjo (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur, 2010), dengan judul **“Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel WETA Surabaya”**. Besarnya sample sebanyak 75 konsumen, skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu yang sedang menginap di Hotel WETA Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Tatiana Kristianingsih (Politeknik Negeri, Malang, 2009), dengan judul **“Pengaruh Mutu Jasa Perhotelan terhadap Tingkat Penghunian Kamar Hotel” (Studi Kasus**



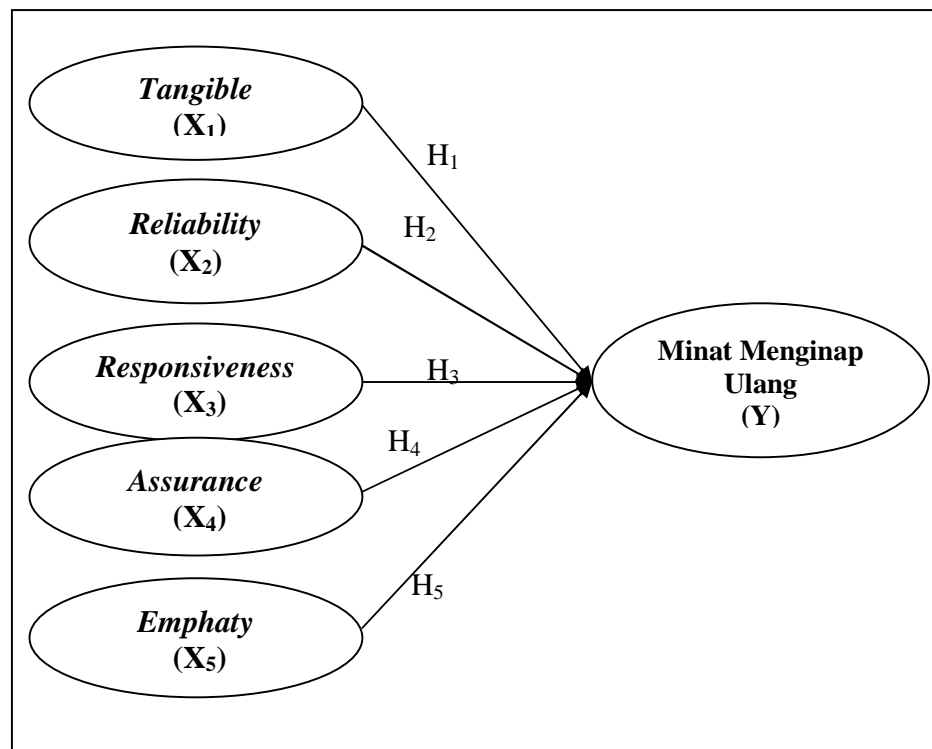
**pada Klub Bunga Butik Resort, Batu, Malang).** Sample yang diambil sebanyak 75 konsumen, jenis penelitian *explanatory research*, sumber data yaitu data primer yang didapat langsung dari jawaban responden. Menggunakan analisis data statistik untuk membandingkan hasil yang terjadi secara kebetulan dan menguji apakah memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variable-variable yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan variable dalam dimensi mutu jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh secara serempak terhadap tingkat penghunian kamar dengan  $R = 0,828$ . Diantara 5 variable dalam dimensi mutu jasa diketahui bahwa variable *emphaty* paling dominan dibandingkan variable yang lain dengan nilai koefisien regresi sebesar  $b_i = 0,678$ .

Menurut penelitian yang dilakukan Rahmawati Setyaningsih (Universitas Diponegoro, 2008), dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Kedai Kopi DOME di Surabaya)”**. Sample 120 pengunjung kedai kopi DOME Surabaya, Alat analisis yang digunakan Stuctural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 7.0. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu :  $\chi^2 = 129,585$ ;  $probability = 0,123$ ;  $GFI = 0,887$ ;  $AGFI = 0,846$ ;  $CFI = 0,976$ ;  $TLI = 0,971$ ;  $RMSEA = 0,036$ ; dan  $CMIN/DF = 1,140$ . Dari hasil analisis data diketahui bahwa dari empat hipotesis, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah : (1) *Country of origin perception* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, (2) Promosi penjualan secara positif

dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, (3) *Physical environment* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, (4) Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan, maka kerangka konseptual yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :



Sumber : Dari berbagai sumber dikembangkan untuk penelitian, 2011.

Pada kerangka pemikiran diatas, terdapat 5 (lima) variable independen yaitu variable dimensi kualitas jasa antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang diteliti pengaruhnya terhadap variable dependen yaitu minat menginap ulang pada Lor In Hotel Solo.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Variabel *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.

H<sub>2</sub> : Variabel *Reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.

H<sub>3</sub> : Variabel *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.

H<sub>4</sub>: Variabel *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.

H<sub>5</sub>: Variabel *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif terhadap minat menginap ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variable Penelitian**

Menurut *Sugiyono (2008:38)*, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain (*Hatch dan Farhady, 1981*). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen:

1. Variable Terikat (*dependent variable*)

Variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, atau bisa juga dikatakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*), *Ferdinand (2006: 26)*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat menginap ulang di Lor In Hotel, Solo.

## 2. Variable Bebas (*independent variable*)

Variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variable terikat (*dependent variable*), *Ferdinand (2006 : 26)*. Variable bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Tingkat *Tangible* (bukti fisik/ berwujud)
- b. Tingkat *Reliability* (keandalan)
- c. Tingkat *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. Tingkat *Assurance* (jaminan)
- e. Tingkat *Emphaty* (perhatian)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variable tersebut, *Nasir (1999 : 152)*. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengoperasionalkan variable, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variable

yang lebih baik, *Indriantoro & Supomo (2002 : 69)*. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variable *Tangible* (bukti fisik) ( $X_1$ )

Tampilan fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel seperti fasilitas fisik yang tersedia pada hotel tersebut. Indikator dari variable *tangible* adalah :

1. Area lobby yang nyaman.
2. Daftar nomor penting pihak hotel pada tiap kamar.
3. Papan nama petunjuk arah di area hotel.

2. Variable *Reliability* (keandalan) ( $X_2$ )

Kemampuan karyawan/ pihak hotel untuk memberikan jasa pelayanan yang tepat, akurat seperti yang dijanjikan. Indikator dari variable *reliability* adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan dari pihak hotel.
2. Keakuratan informasi dari pihak hotel.
3. Kualitas pelayanan sama seperti harapan para tamu.

3. Variable *Responsiveness* (daya tanggap) ( $X_3$ )

Suatu kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada tamu dan tidak membiarkan tamu menunggu. Indikator dari *responsiveness* adalah :

1. Cepat menangani *complain* yang muncul.
2. Cepat dalam memenuhi layanan tambahan tamu (*room service*).

4. Variable *Assurance* (jaminan) ( $X_4$ )

Jaminan keamanan dari pihak hotel untuk para pelanggan/ tamu.

Indikator dari variable *assurance* adalah :

1. Penjagaan hotel yang ketat.
2. Layanan keamanan selama 24 jam.

3. Variable *Emphaty* (perhatian) ( $X_5$ )

Kemudahan berkomunikasi antara tamu dan pihak hotel, berlaku adil dan memahami kebutuhan. Indikator dari variable *emphaty* adalah :

1. Karyawan mengerti kebutuhan para tamu.
2. Kemudahan menghubungi pihak hotel saat tamu mengalami masalah.
3. Memberikan pelayanan yang adil kepada para tamu.
4. Komunikasi yang baik antara karyawan dan para tamu.

4. Variable Minat Menginap Ulang ( $Y$ )

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk atau jasa tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada

saat dan sesudah pembelian. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (*Cronin, dkk. 1992*). Indikator untuk mengukur minat menginap ulang, yaitu minat untuk menginap ulang setelah merasakan pelayanan yang diberikan pihak hotel.

### **3.1.3 Pengukuran Variable**

Pada penelitian ini pengukuran variabelnya menggunakan skala *Likert* untuk setiap variabelnya yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Peneliti menunjukkan bahwa skala 5 titik adalah sama baiknya dengan yang lain, dan bahwa kenaikan dari 5 ke 7 atau titik 9 pada skala peringkat tidak meningkatkan kendala peringkat (*Elmore dan Beggs, 1975, dalam Sekaran, 2006:34*).

Berikut adalah bentuk skala *Likert* jenjang 5 point dengan kriteria :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Netral (N)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, *Ferdinand (2006 : 223)*. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah tamu/ pengunjung yang telah menginap lebih dari dua kali dan yang sedang menginap di Lor In Hotel Solo.

### 3.2.2 Sampel

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Bila penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Semakin besar sampel akan semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol atau yang dikenal sebagai *statistical power*. Penentuan jumlah sampel menurut *Rao Purba* dengan Rumus  $Z_{score}$ , jumlah sampel dapat dihitung sbb :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of Error Maximum*, adalah tingkat kesalahan maximum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 tamu Lor In Hotel Solo. Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (*non- probability sampling*) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*, adalah pemilihan sampel dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai berada di lokasi penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek atau data primer. Data subyek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden), *Indriantoro & Supomo (2002: 147)*.

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, disamping jenis

data yang dibahas dimuka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil interview dengan bagian PR (*Public Relation*) Lor In Hotel Solo dan kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan. Data yang didapatkan berupa identitas, dan tanggapan responden mengenai *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) serta minat untuk menginap ulang di Lor In Hotel, Solo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder digunakan untuk diproses lebih lanjut, dan data ini bisa berasal dari jurnal- jurnal penelitian terdahulu, artikel maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk penyusunan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah wisatawan yang datang dan menginap d Kota Solo, jumlah hotel berbintang di Kota Solo, data jumlah pengunjung, data *occupancy* dan *complain* pada Lor In Hotel Solo.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

### 1. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang diambil adalah tamu yang menginap di Lor In Hotel Solo. Kuesioner dalam penelitian ini menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan *tangible* (bukti fisik/ berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) serta minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.

### 2. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang berkepentingan baik tamu Lor In Hotel Solo yang menjadi responden dalam penelitian. Metode ini dilakukan di sela-sela pengisian kuesioner yang bertujuan untuk menggali tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap kualitas pelayanan Lor In Hotel Solo.

### 3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang di tuju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi Lor In Hotel Solo dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh para tamu.

## **3.5 Metode Analisis Data**

### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengelolaan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan- keterangan dan penjelasan- penjelasan. Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Penyajiannya berupa keterangan penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dengan analisa ini kemudian dibuat uraian deskripsi disertai interpretasi.

### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif merupakan alat analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini dimaksudkan untuk menghitung atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

### **3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket atau kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah sah dan andal.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, *Ghozali (2005 : 45)*.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment (Umar, 2003 : 84)*

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah observasi

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini reliabilitas diukur secara *One Shot* atau diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*, Nunally (1994) dalam Ghozali (2005 : 42). Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach  $\alpha > 0,60$ .
- b. Suatu konstruk atau variable dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach  $\alpha < 0,60$ .

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbach, Umar (2003 : 96) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi :

### **1. Uji Multikolinearitas**

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, *Ghozali (2005: 91)*.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$
- b. Mempunyai angka TOLERANCE  $> 0,10$

### **2. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah, *Ghozali (2005: 105)* :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,



melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variable dependent, variable independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*, *Ghozali (2005:112)*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable *tangible* (bukti fisik),

*reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (perhatian) terhadap minat menginap ulang.

Persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Menginap Ulang
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi dari *tangible*
- b2 = koefisien regresi dari *reliability*
- b3 = koefisien regresi dari *responsiveness*
- b4 = koefisien regresi dari *assurance*
- b5 = koefisien regresi dari *emphaty*
- X1 = derajat tingkat *tangible*
- X2 = derajat tingkat *reliability*
- X3 = derajat tingkat *responsiveness*
- X4 = derajat tingkat *assurance*
- X5 = derajat tingkat *emphaty*
- e = *error*

### 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5). Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai R mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

### 3.5.7 Uji Hipotesis Penelitian

#### 1. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan variable terikat, apakah derajat tingkat *tangible*, derajat tingkat *reliability*, derajat tingkat *responsiveness*, derajat tingkat *assurance*, dan derajat tingkat *emphaty* benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat menginap ulang.

Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

$H_0$  = variable bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

$H_1$  = variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat.

Kriteria pengujian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- Jika probabilitas f hitung  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

- Jika probabilitas  $f$  hitung  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat, *Ghozali (2005:84)*. Dengan kata lain uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah variabel derajat tingkat *tangible*, derajat tingkat *reliability*, derajat tingkat *responsiveness*, derajat tingkat *assurance* dan derajat tingkat *emphaty* benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel minat menginap ulang di Lor In Hotel Solo.

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1$  = variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika probabilitas  $t$  hitung  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Jika probabilitas  $t$  hitung  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima