

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wabah Covid-19 kini menjadi pandemik global setelah diumumkan oleh Badan Kesehatan Dunia atau WHO (World Health Organization). Covid-19 adalah sebuah penyakit baru menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut Coronavirus (severe acute respiratory syndrom coronavirus 2 atau SARS-CoV), Covid-19 merupakan penyakit coronavirus jenis baru yang di temukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Covid-19 menyebar luas hingga mengakibatkan terjadinya pandemi global yang berlangsung hingga saat ini. Pandemi global Covid-19 saat ini telah berdampak terhadap berbagai sektor ekonomi.

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit Coronavirus 2019 yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Pada 13 Januari 2021, Presiden Joko Widodo menerima vaksin Covid-19 di Istana Negara, sekaligus menandai mulainya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan wisatawan yang datang ke Indonesia menjadi merosot. Sektor-sektor pendukung pariwisata yaitu restoran, hotel hingga pengusaha retail juga terdampak akibat pandemi Covid-19. Keuntungan hotel

mengalami penurunan hingga 40% sehingga berdampak pada operasional hotel dan mengancam kelangsungan bisnisnya. Turunnya pengunjung asing juga berpengaruh terhadap pendapatan rumah makan atau restoran yang pelanggannya lebih dominan adalah para pengunjung dari luar negeri. Lemahnya pertumbuhan pariwisata juga berdampak pada industri perhotelan. Adapun daerah yang sektor perhotelan paling terdampak adalah Jakarta, Medan, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Manado dan Bali. Pandemi Covid-19 juga diperkirakan akan mempengaruhi sektor usaha mikro, kecil dan menengah, hal tersebut dikarenakan para pengunjung asing yang datang ke suatu destinasi biasanya akan membeli cinderamata untuk di bawa pulang. jika pengunjung asing yang berkunjung turun, dapat dipastikan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah juga akan turun.

Hotel dalam hal ini sebagai tempat untuk menginap bagi wisatawan yang berlibur dengan berbagai fasilitas yang tentunya mendukung kepuasan wisatawan. Saat ini sebagian besar hotel di Sumatera Utara mulai mengalami penurunan semenjak pemerintah resmi menutup penerbangan domestik dan internasional, tidak sedikit para pengusaha yang bergerak pada bidang perhotelan menutup hotel mereka dan bahkan merumahkan sejumlah karyawannya karena minimnya wisatawan yang datang untuk menginap. Namun sejak bulan juli kemarin pemerintah Provinsi Sumatera Utara mulai memberlakukan new normal. Pemberlakuan new normal ini dibagi menjadi beberapa tahap hingga semua berjalan seperti semula. Dengan pemberlakuan new normal ini beberapa obyek wisata mulai dibuka dan dikunjungi oleh masyarakat luar namun dengan tetap mentaati peraturan yang berlaku. Para wisatawan domestik sudah mulai melakukan kunjungan ke berbagai daerah dan menginap di hotel tertentu dengan

tujuan masing-masing dan tetap dianjurkan untuk mentaati protokol kesehatan yang telah di berlakukan. Tidak hanya hotel sebagian restoran juga telah mulai dibuka dan mulai banyak dikunjungi oleh para wisatawan

Pada era new normal, para pelaku usaha mulai menerapkan CHSE sesuai petunjuk dari pemerintah, salah satunya adalah sektor hotel. Pihak manajemen hotel berkomitmen untuk menerapkan program tersebut karena ingin memastikan bahwa para tamu yang datang ke hotel mendapatkan rasa aman dan nyaman dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan suatu elemen yang penting dan berkontribusi dalam perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa. Secara akademis pemberian pelayanan yang terbaik bagi konsumen dikenal dengan istilah kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang merupakan perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terkait pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih tinggi daripada harapan konsumen maka bisa dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa adalah baik, sedangkan apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah daripada harapan konsumen maka kualitas yang telah diberikan oleh penyedia jasa adalah buruk.

Jadi, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan melalui dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali tamu. kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis. banyak produsen berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya, untuk memenuhi harapan dan menghasilkan minat berkunjung kembali tamu. kualitas layanan yang maksimal, maka akan menghasilkan kepuasan maksimal juga, kemudian dengan kepuasan maksimal ini diharapkan pelanggan memilih kembali untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan The Hill Hotel And Resort Sibolangit terhadap Minat Berkunjung kembali selama pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dan setelah melakukan observasi pada the hill hotel and resort Sibolangit maka rumusan masalah yang di hadapi adalah:

Apakah kualitas pelayanan the hill hotel and resort Sibolangit berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali setelah pandemi covid-19

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan the hill hotel and resort Sibolangit terhadap minat berkunjung kembali setelah pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran jasa dan kualitas pelayanan pada Hotel.

2. Bagi Perusahaan

a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang volume dan promosi terhadap peningkatan pengunjung.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademis

- a. Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan wawasan yang lebih luas dalam bidang kualitas pelayanan pada hotel.
- b. Sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian jasa dapat dipahami dari bidang manajemen dan ekonomi. Dalam manajemen, pengertian jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Pengertian jasa adalah layanan atau servis. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pengertian jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 6) Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel. Perusahaan penyewa mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan & pemeliharaan dan akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programer piranti lunak, dan konsultasi manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

2.1.2 Jasa Perhotelan

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan.

Menurut Bagyono (2002 : 1) perhotelan adalah bidang usaha yang berkembang seiring dengan kemajuan sektor pariwisata. Tuntutan para pelancong yang ingin mendapatkan layanan akomodasi sesuai permintaan

mendorong usaha hotel terus meluas, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hal ini tidak terlepas dari mobilisasi perjalanan umat manusia diseluruh dunia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial

Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulkan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

2.1.3 Klasifikasi Hotel

Setiap hotel memiliki fasilitas yang berbeda beda sesuai dengan klasifikasinya. pengklasifikasian hotel bertujuan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat, memberikan panduan bagi tamu tentang harga dan fasilitas

serta layanan yang diberikan oleh hotel pada klasifikasi tertentu, memberikan panduan bagi para pemilik modal jika hendak berbisnis pada satu klasifikasi hotel.

Pengklasifikasian hotel di Indonesia salah satunya adalah independent hotel, menurut Bagyono (2002 : 19) independen hotel adalah hotel yang tidak ada sangkut pautnya dengan waralaba maupun afiliasi yang lain. Hotel jenis ini merupakan milik perorangan dengan owner bertindak sebagai manajer atau dapat juga menunjukkan seseorang dengan general manager. Hotel ini juga menyediakan produk dan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan hotel-hotel berbintang dengan jumlah kamar yang berkisar antara 50-100.

1. Jenis hotel berdasarkan tingkat pelayanan dan fasilitas :
 - Full Service (Word Class)
 - All –suite
 - Mid-range
 - Limited Service (Budget Hotel)
2. Lokasi
 - Beach hotel (resort)
 - City hotel
 - Suburban hotel
 - Airport hotel
 - Highway
 - Downtown hotel
 - Mountain
3. Klasifikasi Tamu
 - Family hotel
 - Konvensi
 - Bisnis
 - Leisure/wisata
4. Lama Tamu Menginap
 - Transit hotel
 - Apartment (residential)
 - Semi residential
 - Time share (condominium)
5. Ukuran
 - Hotel kecil
 - Hotel sedang
 - Hotel menengah
 - Hotel besar
6. Lama Buka
 - All year arround
 - Seasonal
7. Kelas
 - Melati
 - Bintang satu

- Bintang dua
 - Bintang tiga
 - Bintang empat
 - Bintang lima
8. Tarif Kamar
 - Economy class hotel
 - First class hotel
 - Deluxe/luxury hotel
 9. Komponen Harga Kamar
 - European Plan Hotel (EP)
 - Continental plan hotel (CP)
 - Modified American Plan Hotel (MAP)
 - Full american Plan Hotel (FAP)

2.1.4 Produk-produk Hotel

Terdapat produk lain yang ditawarkan pada hotel meliputi produk barang maupun jasa. Adapun produk produk yang ditawarkan dalam meningkatkan pemasukan hotel (Bagyono, 2021:6) terdapat yaitu:

1. Kamar (Guestroom)
Kamar (room) merupakan produk andalan yang menjadi sumber pendapatan utama bagi hotel.
2. Restoran
Selain kamar, restoran juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi perolehan pendapatan hotel. Restoran yang terdapat dihotel umumnya menjual berbagai macam makanan sesuai spesialisasi penyajiannya.
3. Bar
Bar adalah sebuah tempat dihotel yang menyediakan pelayanan penjualan minuman, baik yang beralkohol maupun tidak, dan tamu dapat menikmati sambil bersantai melihat bartender (Petugas Bar) meramu minuman.
4. Meeting & Function Room
Function dan meeting room adalah sebuah fasilitas dihotel yang disediakan pada pelanggan yang ingin mengadakan acara-acara seperti pertemuan, rapat, workshop, seminar dan lain-lain didalam hotel.
5. Ballroom
Ballroom adalah ruangan yang berukuran besar untuk disewakan kepada siapa saja yang ingin mengadakan acara-acara yang mengundang tamu dalam jumlah yang cukup besar.
6. Valet Service/Laundry
Layanan valet atau laundry pada prinsipnya bertujuan untuk memberikan kenyamanan tamu selama menginap karena tidak perlu repot untuk memikirkan pakaian kotor mereka.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Kottler dalam jurnal Assegaf (2009:336) menyatakan bahwa “Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Jika kenyataannya sama dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana (2003 : 27) ada beberapa dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Tjiptono, 2008:27) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

- a. Bukti fisik (*Tangible*)
Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Adapun indikator dari Tangible (bukti fisik), terdiri atas:

- a. Lokasi hotel ini sangat strategis
- b. Lobby hotel ini bersih dan rapi
- c. Hotel ini memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik
- d. Hotel ini memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.
- e. Brosur hotel ini memberikan informasi yang jelas

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Adapun indikator dari *Reliability* (keandalan), terdiri atas:

- a. Hotel ini sudah memberikan kenyamanan kepada tamu selama berkunjung
- b. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan
- c. Tarif akomodasi hotel sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima
- d. Pelayanan sesuai harapan

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketanggapan dapat berarti respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan jasa yang di berikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat dan kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan untuk menanggapi respon permintaan dari konsumen.

Adapun indikator dari ketanggapan (*Responsiveness*), terdiri atas:

- a. Karyawan sigap dalam bekerja
- b. Karyawan hotel menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara tepat.
- c. Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat
- d. Karyawan hotel merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat

d. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Kepastian (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang di tawarkan. Kepastian (*Assurance*), pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang di miliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti : repitasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Adapun indikator dari Assurance (kepastian), terdiri atas :

- a. Karyawan hotel selalu ramah dan sopan dalam berkomunikasi
- b. Lingkungan dalam hotel ini sudah tertib
- c. Karyawan hotel profesional dalam melayani pelanggan
- d. Jaminan keamanan sudah sesuai harapan

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelolah waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Empati merupakan kemampuan perusahaan yang di lakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Empati, perhatian perorangan pada pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk melakukan penyampaian informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun indikator dari empati (*Empathy*), terdiri atas:

- a. Karyawan memberikan perhatian terhadap tamu hotel
- b. Karyawan hotel secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada tamu hotel
- c. Karyawan hotel mengutamakan kepentingan tamu
- d. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik

2.1.6 Minat Berkunjung Kembali

1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Minat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai tindakan mengunjungi kembali suatu tujuan wisata yang sama di waktu yang akan datang sebagai dampak langsung dari perilaku paksa berkunjung dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan-wisatawan dimasa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya.

Dari beberapa pengertian tentang niat berkunjung kembali diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah kesediaan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung.

2. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali yaitu :

- a. Memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali hotel
- b. Menjadikan hotel sebagai tempat prioritas untuk berlibur
- c. Melakukan pencarian informasi terbaru terhadap destinasi hotel
- d. Membicarakan pengalaman selama menginap di hotel kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari berbagai penelitian yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini. Sebagai penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

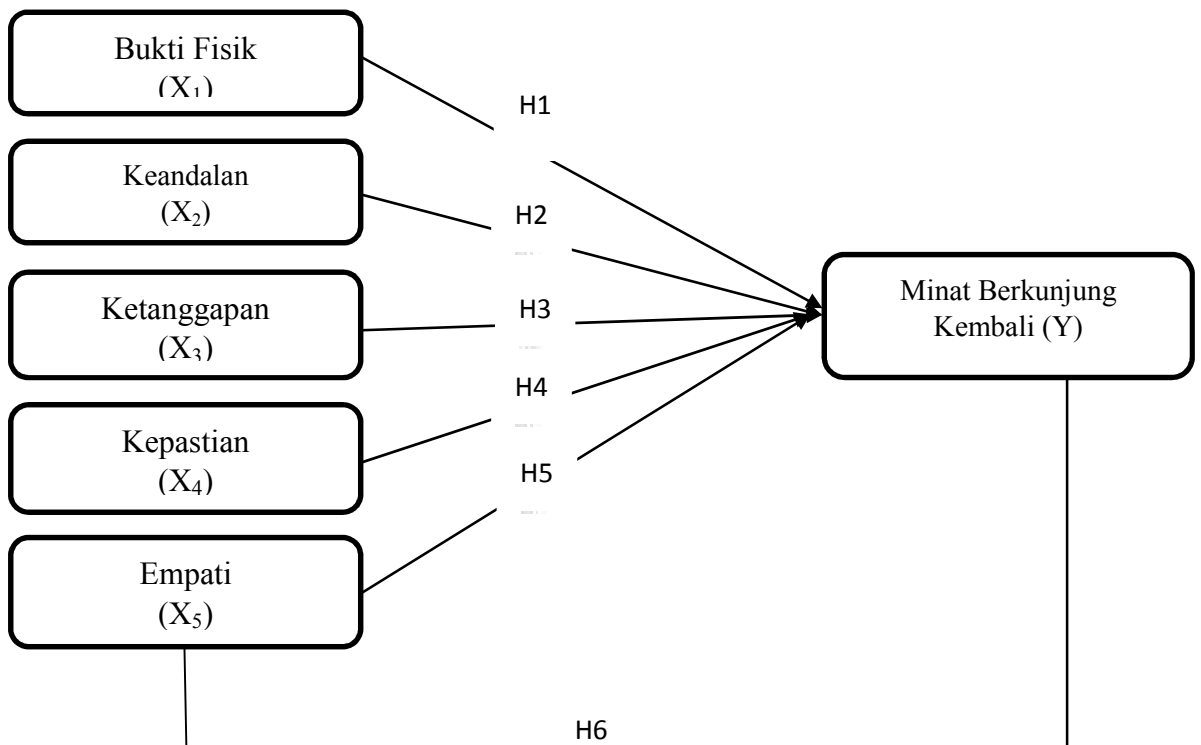
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1. WAHYUDI (2018)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Grand Kalampa di Kabupaten Takalar	Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan minat berkunjung kembali	kualitas layanan, fasilitas yang sangat positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2. Chosy Alvais (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh)	Pengaruh Kualitas layanan dan citra merek hotel.	Bahwa Layanan dan fasilitas hotel memiliki peranan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Dewi Mei Anggraeni (2019)	Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung	pelayanan dan promosi Promosi	bahwa strategi yang dilakukan pada wisata pemancingan tersebut

	Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunungpati Semarang	terhadap Minat Kunjung Kembali	cukup potensial sebab dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.
--	---	--------------------------------	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar 2.1 **Kerangka Konseptual**

2.4 Hipotesis

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

1. H_0 : Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

H_1 : Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. H_0 : Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

H_1 : Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

3. H_0 : Ketanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

H_1 : Ketanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap minat

berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

4 H_0 : Kepastian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

H_1 : Kepastian berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

5 H_0 : Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19

H_1 : Empati berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19

6 H_0 : Bukti fisik, kehandalan, Ketanggapan, kepastian dan empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19

H_a Bukti fisik, kehandalan, Ketanggapan, kepastian dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19

yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain :

1. Tamu yang berkunjung ke The Hill Hotel and Resort Sibolangit
2. Berusia >24 Tahun
3. Yang berkunjung kembali

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel dari tamu the hill hotel and resort Sibolangit. Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah tamu yang berkunjung kembali pada the hill hotel and resort Sibolangit. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
 Z^2 = Nilai standart = 1,43
 P = Maksimal estimasi = 50 % = 0.5
 D = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10 %
 Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu :

$$n = \frac{1,43^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 51,12$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer.

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan atau koesioner kepada konsumen, pengunjung, atau wisatawan pada the hill hotel and resort Sibolangit.

- a. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari mahasiswa yang diambil sebagai sampel. Peneliti menggunakan koesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda cek (√) pada kolom yang sesuai

- b. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang data jumlah konsumen.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Berdasarkan dari definisi tersebut, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel dependen : minat berkunjung kembali

2. Variabel independen : bukti fisik, keandalan, ketanggapan , kepastian, empati

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

Sesuai dengan judul skripsi yang diteliti yaitu “ **pengaruh kualitas pelayanan the hill hotel and resort Sibolangit terhadap minat berkunjung kembali setelah pandemi covid-19**, maka variabel definisi operasional penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Defenisi operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Bukti Fisik (X ₁)	Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi hotel ini sangat strategis 2. Lobby hotel ini bersih dan rapi 3. Hotel ini memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik 4. Hotel ini memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik. 5. Brosur hotel ini memberikan informasi yang jelas 	Likert
2.	Kehandalan (X ₂)	Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel ini sudah memberikan kenyamanan kepada tamu selama berkunjung 2. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan 3. Tarif akomodasi hotel 	Likert

			sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima 4. Pelayanan sesuai harapan	
3	Ketanggapan (X ₃)	<i>Responsiveness</i> atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat dan kemauan untuk membantu tamu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan hotel selalu ramah dan sopan dalam berkomunikasi 2. Lingkungan dalam hotel ini sudah tertib 3. Karyawan hotel profesional dalam melayani pelanggan 4. Jaminan keamanan sudah sesuai harapan 	Likert
4.	Kepastian (X ₄)	Yaitu segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan perhatian terhadap tamu hotel 2. Karyawan hotel secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada tamu hotel 3. Karyawan hotel mengutamakan kepentingan tamu 4. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik 	Likert
5.	Empati (X ₅)	Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memberikan perhatian terhadap tamu hotel 2. Karyawan hotel secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada tamu hotel 3. Karyawan hotel mengutamakan kepentingan tamu 4. Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik 	Likert

6.	Minat berkunjung kembali (Y)	Minat berkunjung kembali adalah kesediaan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali hotel 2. Menjadikan hotel sebagai tempat prioritas untuk berlibur 3. Melakukan pencarian informasi terbaru terhadap destinasi hotel 4. Membicarakan pengalaman selama menginap di hotel kepada orang lain 	Likert
----	------------------------------	--	--	--------

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten, untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat di percaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan reliable.

Dalam uji validitas suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi dihitung lebih besar dibanding koefisien korelasi r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Uji validasi koesioner penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik untuk memperoleh hasil yang terarah. Pengujian validasi dilakukan dengan program SPSS version 22.0 *Linux for windows*.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value* / nilai signifikan kurang dari 0.05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- 1) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < 0,05$ maka butir instrumen tersebut valid
- 2) Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} \geq 0,05$ maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam jurnal riset bisnis dan manajemen Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara (2018:134), reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Split Half Method (Spearman-Brown Correlation). Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Penggunaan model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain :

3.6.2.2 Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. “ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik

dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov– Smirnov”.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berhubungan, maka variabel–variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.2.4 Uji Heterokedestisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. “Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer”.

3.6.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berarti bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel

dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk mencari pengaruh bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan the hill hotel dan resort Sibolangit terhadap minat berkunjung kembali setelah pandemi covid-19. Adapun persamaan umum regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

(Sugiyono, 2019, :221)

Keterangan :

Y	: minat berkunjung kembali
α	: konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: koefisien regresi linear berganda
X_1	: variabel bukti fisik
X_2	: variabel kehandalan
X_3	: variabel ketanggapan
X_4	: variabel kepastian
X_5	: variabel empati
ε	: error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Tripalupi & Suwena (2014 : 8) Pengujian Hipotesa adalah membuktikan atau menguatkan suatu dugaan atau anggapan tentang parameter populasi yang tak diketahui berdasar informasi dari sampel yang diambil dari populasi tadi.

3.6.4.1 Uji secara Parsial / Individual (Uji-t)

Uji signifikan parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat'

Nilai signifikansi hasil *output* pada *software statistic*

- Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 5 \%$
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5 \%$

Hipotesis 1 :

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

Hipotesis 2 :

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : kehandalan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

Hipotesis 3 :

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi Covid-19.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

Hipotesis 4 :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : kepastian berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : kepastian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi Covid-19.

Hipotesis 5 :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : empati berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : empati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

3.6.4.2 Uji secara Simultan/ Serempak (Uji -F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan statistif F (uji F) Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Simultan (Uji F) ini adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, kepastian dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di the hill hotel and resort Sibolangit setelah pandemi covid-19.

3.6.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Ukuran ketepatan model dalam hal ini sebesar $R^2 = 0,2$. Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

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

Dimana:

KD = Kofesien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda