

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, salah satu sumber data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari 19 pernyataan. Untuk variabel X (*Hospitality*) terdiri dari 16 pernyataan, dan pernyataan untuk variabel Y (Minat Kunjung Ulang) sebanyak 3 pernyataan, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang, dimana seluruh responden merupakan mahasiswa Universitas Jambi yang pernah berkunjung ke destinasi Danau Sipin.

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Hospitality* terhadap minat kunjung ulang di destinasi Danau Sipin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat diketahui karakteristik dari responden sebagai berikut:

5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	JUMLAH	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56 orang atau 56% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%.

5.1.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
1.	18-19 Tahun	4	4%
2.	20-21 Tahun	17	17%
3.	22-23 Tahun	79	79%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.2, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia yang paling dominan pada rentang usia 22-23 tahun dan diikuti oleh responden pada rentang usia 20-21 tahun.

5.1.3 Berdasarkan Fakultas

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No	Nama Fakultas	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
1.	Ekonomi & Bisnis	42	42%
2.	Hukum	5	5%
3.	Saintek	28	28%
4.	Pertanian	20	20%
5.	Peternakan	5	5%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.3, diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 42%, serta diikuti dari fakultas Saintek sebanyak 28 orang dengan presentase 28%.

5.1.4 Berdasarkan Kurun Waktu Kunjungan

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Kurun Waktu Kunjungan

No	Kisaran Waktu 2 tahun	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
----	-----------------------	------------------	-------------------

1.	1 kali	8	8%
2.	2 kali	15	15%
3.	3 kali	30	30%
4.	Lebih dari 3 kali	47	47%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data pada tabel 5.4 dapat dilihat bahwa responden yan paling dominan berkunjung didominasi lebih dari tiga kali dengan jumlah 47 orang dengan presentase 47%.

5.1.5 Berdasarkan Informasi Terkait Objek Wisata

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Informasi Terkait Objek Wisata

No	Informasi Objek Wisata	Jumlah Responden	Jumlah Presentase
1.	Media Sosial	21	21%
2.	Rekomendasi Teman	76	76%
3.	Brosur Wisata	1	1%
4.	Lain-Lain	2	2%
	JUMLAH	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data pada tabel 5.5, dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan mendapatkan informasi terkait objek wisata yakni melalui rekomendasi teman dengan jumlah responden sebanyak 76 orang dengan presentasi 76%, kemudian disusul melalui media social sebanyak 21 orang dengan presentase 21%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian valid atau tidak dengan menampilkan hasil

dari uji validitas terhadap 100 responden dengan menggunakan analisis faktor kuesioner penelitian ini terdiri dari 19 pernyataan yang harus dijawab oleh responden, 16 pernyataan untuk variabel X (*Hospitality*), 3 pernyataan untuk variabel Y (Minat Kunjung Ulang).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

No	Dimensi	Faktor	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Hospitality (X)</i>					
1	Menyenangkan (X1)	Tampilan luar Destinasi Wisata menyenangkan Hati	0,596	0,195	Valid
		Merasa senang saat berolahraga	0,714		Valid
		Memiliki spot yang menyenangkan	0,735		Valid
		Pemandangan yang ditawarkan menyenangkan hati	0,687		Valid
2	Menghibur (X2)	Spot olahraga yang menghibur	0,810	0,195	Valid
		Dasar mengunjungi untuk menghibur diri	0,804		Valid
		Musik yang di alunkan dapat menghibur	0,814		Valid
		Berkeliling danau menggunakan perahu dapat menghibur	0,757		Valid
3	Kepedulian (X3)	Peran pemkot untuk perencanaan dan pengelolaan	0,637	0,195	Valid
		Peran pengelola untuk lingkungan wisata	0,672		Valid
		peran menjaga tempat wisata	0,687		Valid
		Peran pemkot untuk peluang usaha	0,681		Valid

4	Ramah (X4)	Pengurus wisata menunjukkan sikap ramah	0,774	0,195	Valid
		Penyedia perahu menunjukkan sikap ramah	0,852		Valid
		Penyedia panjat tebing membangun mood yang menyenangkan	0,860		Valid
		Jasa UKM memberikan pelayanan yang baik	0,789		Valid
Minat Kunjung Ulang (Y)					
5.	Minat Kunjung Ulang	Ketertarikan	0,782	0,195	Valid
		Preferensi kunjungan	0,821	0,195	Valid
		Pencarian informasi	0,810	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil uji yang tertera pada tabel 5.6 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan diatas menghasilkan korelasi yang lebih besar dari rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel adalah valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan cara menghitung nilai *Cronbach Alpha* melalui program SPSS versi 21. Variabel tersebut dikatakan reliable jika hasil dari *Cronbach Alpha* > 0.6 dan jika hasil *Cronbach Alpha* < 0,6 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Hospitality</i>	0,872	Reliabel
2.	Minat Kujung Ulang	0,714	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Pada tabel 5.7 dapat dilihat bahwa semua hasil pengukuran setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel.

5.3 Deskripsi Hasil

5.3.1 Tanggapan Responden

Untuk mendapatkan gambaran tentang variabel *hospitality* terhadap minat kunjung ulang, maka dapat dilihat pada penjelasan hasil deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

5.3.1.1 Hospitality

Hospitality disini memiliki empat kata kunci yaitu menyenangkan, menghibur, kepedulian, dan ramah. Hasil tanggapan responden mengenai pernyataan yang diberikan tentang variabel *hospitality* dalam setiap dimensi terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Hospitality* Dalam kata kunci Menyenangkan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Score	Rata-Rata	Katagori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Tampilan luar Destinasi Wisata menyenangkan Hati	0	1	33	46	20	385	3,85	Baik
2.	Merasa senang saat berolahraga	0	1	27	34	38	409	4,09	Baik
3.	Memiliki spot yang menyenangkan	1	1	24	44	30	401	40,1	Baik
4.	Pemandangan yang ditawarkan menyenangkan hati	1	5	29	43	22	380	3,79	Baik
	Skor Rata-Rata							3,94	Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti,2021

Berdasarkan tabel 5.8, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan pada variabel *Hospitality* dalam kata kunci menyenangkan berada pada katagori baik dengan rata-rata 3,94. Dari ke empat pernyataan, rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan suasana hati yang merasa senang saat berolahraga di tepi danau dengan memperoleh total skor 409. Sedangkan yang terendah terdapat pada pernyataan pemandangan destinasi yang ditawarkan dengan total skor sebesar 3,79.

Tabel 5.9
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Hospitality*
Dalam Kata Kunci Menghibur Wisatawan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Score	Rata-Rata	Katagori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Spot olahraga yang menghibur	1	3	20	50	26	398	3,98	Baik
2.	Dasar mengunjungi untuk menghibur diri	1	1	20	44	34	410	4,10	Baik
3.	Musik yang di alunkan dapat menghibur	0	1	34	36	29	394	3,94	Baik
4.	Berkeliling danau menggunakan perahu dapat menghibur	0	0	29	45	26	397	3,97	Baik
	Skor Rata-Rata							3,99	Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan pada variabel *Hospitality* dalam kata kunci Menghibur berada pada katagori baik dengan rata-rata 3,99. Dari keempat pernyataan, rata-rata tertinggi diperoleh pernyataan dasar kunjungan ingin meghibur suasana hati dengan total skor 410. Sedangkan yang terendah terdapat pada pernyataan berkeliling danau dengan total skor sebesar 397.

Tabel 5.10
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Hospitality* Dalam Kata Kunci Kepedulian Pemerintah

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Score	Rata-Rata	Katagori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Peran pemkot untuk perencanaan dan pengelolaan	0	2	29	47	22	388	3,88	Baik
2.	Peran pengelola untuk lingkungan wisata	0	2	30	44	23	384	3,84	Baik
3.	peran menjaga tempat wisata	0	7	25	45	23	385	3,85	Baik
4.	Peran pemkot untuk peluang usaha	0	0	20	52	28	409	4,09	Baik
	Skor Rata-Rata							3,91	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 dapat dijelaskan, rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan peran pemkot dalam memberikan peluang usaha dengan memperoleh skor sebanyak 409. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan peran pemkot dalam mengelola lingkungan wisata, dengan perolehan skor sebanyak 3,84.

Tabel 5.11
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Hospitality* Dalam Keramahtamahan Penyedia Atraksi

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden	Total Score	Rata-Rata	Katagori
----	------------	-----------------------------	-------------	-----------	----------

		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1.	Pengurus wisata menunjukkan sikap ramah	0	2	33	41	24	389	3,89	Baik
2.	Penyedia perahu menunjukkan sikap ramah	0	0	37	39	24	388	3,88	Baik
3.	Penyedia panjat tebing membangun mood yang menyenangkan	0	0	37	40	23	387	3,87	Baik
4.	Jasa UKM memberikan pelayanan yang baik	0	0	34	39	27	391	3,91	Baik
	Skor Rata-Rata						3,88		Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan variabel *Hospitality* dalam indikator keramahtamahan dalam katagori baik. Dari keempat pernyataan jasa ukm dengan pelayanan baik mendapat skor tertinggi, yaitu 391. Sedangkan skor terendah berada pada pernyataan penyedia jasa panjat tebing dengan total skor 387.

5.3.1.2 Minat Kunjung Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2015), mengatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa

keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Minat berkunjung berarti dorongan untuk memotivasi tindakan selanjutnya akan wisata terkait, menurut Philip Kotler et al (2006), mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Belum ada teori yang membahas terkait minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori kotler et al., bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur dengan indikator yang sama yaitu:

1. Ketertarikan
2. Preferensi kunjungan
3. Pencarian informasi

Tabel 5.12
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Kunjung Ulang
Berdasarkan Indikator

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Score	Rata-Rata	Katagori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			

1.	Rencana mengunjungi kembali	0	1	30	40	29	396	3,96	Baik
2.	Referensi kunjung	0	2	29	47	22	389	3,89	Baik
3.	Minat Preferensi kunjungan	2	12	36	29	21	356	3,56	Baik
	Skor Rata-Rata							3,78	Baik

Sumber : Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dijelaskan, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan rencana mengunjungi kembali dengan total skor 396. Terendah terdapat pada pernyataan minat preferensi kunjungan dengan total skor 356.

5.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

5.3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ketika data diketahui normal maka kita dapat menentukan uji selanjutnya menggunakan metode Kolmogorov-smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *Asymtotic Significance* :

1. Jika Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5.13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32883089
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS versi 21.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh hasil KSZ sebesar 1,137 dan Asymp. Sig sebesar 0,05 lebih besar dari 0,151 artinya bahwa data berdistribusi normal.

5.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu independen yang ada di dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model ulang kembali. Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai $VIF \leq 4$ atau 5.

Tabel 5.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	
	VIF

	(Constant)	
	x1	1.520
1	x2	1.978
	x3	1.228
	x4	2.154

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 21.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF adalah kurang dari sama dengan 5 atau 5 hingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel lainnya. Dalam hal ini, persamaan yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

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

Berikut adalah hasil pengujian dari regres linear berganda yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5.15
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-3.175	1.693	-1.875	.064
1	x1	.213	.093	.184	.024
	x2	.280	.082	.315	.001
	x3	.122	.087	.101	.166
	x4	.283	.078	.347	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Versi 21.0, 2021

Berdasarkan tabel 5.15, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -3,175 + 0,213X_1 + 0,280X_2 + 0,122X_3 + 0,283X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai sebesar -3,175, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Hospitality* bernilai (0) maka akan menurunkan minat kunjungan ulang sebesar 3,175.
2. Koefisien regresi Faktor Menyenangkan(X_1) sebesar 0,213 Menunjukkan bahwa Faktor Menyenangkan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y). setiap terjadi kenaikan Faktor Menyenangkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,213.
3. Koefisien regresi Faktor Menghibur(X_2) sebesar 0,280 Menunjukkan bahwa Faktor Menghibur berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y). setiap terjadi kenaikan Faktor Menghibur sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,280.
4. Koefisien regresi Faktor kepedulian(X_3) sebesar 0,122 Menunjukkan bahwa Faktor Kepedulian tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y). Setiap terjadi kenaikan Faktor Kepedulian sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,122
5. Koefisien regresi Faktor Ramah(X_4) sebesar 0,283 Menunjukkan bahwa Faktor Ramah berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y). setiap terjadi kenaikan Faktor Ramah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,283.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji t ini dilakukan pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005). Hasil uji t dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	-1.875	.064
1	x1	.024
	x2	.001
	x3	.166
	x4	.000

Dari tabel 5.16 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Menyenangkan

Faktor menyenangkan nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,024 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0

ditolak. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari faktor menyenangkan (X1) terhadap minat kunjung ulang signifikan.

2. Faktor Menghibur

Faktor menghibur nilai signifikan ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari faktor menghibur (X2) terhadap minat kunjung ulang signifikan.

3. Faktor Kepedulian

Faktor kepedulian tidak signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $1,66 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel kepedulian (X3) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

4. Faktor Ramah

Faktor Ramah memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari faktor Ramah (X4) terhadap minat kunjung ulang signifikan.

5.4.2 Uji F Simultan

Uji F ini digunakan untuk menggambarkan kelayakan suatu model dan dapat menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dilihat pada tabel Berikut :

Tabel 5.17
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	253.269	4	63.317	35.193	.000 ^b
	Residual	170.921	95	1.799		
	Total	424.190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS Versi 21.0, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 35,193 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan secara simultan atau bersama-sama faktor menyenangkan, menghibur, kepedulian dan ramah berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang destinasi wisata Danau Sipin di Kota Jambi.

5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel yang dihitung merupakan variabel-variabel independen (*Hospitality*) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung ulang) dan nilai koefisien ini antara 0-1. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.580	1.341

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21.0, 2021

Berdasarkan data pada tabel 5.18, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang bahwa *hospitality* berpengaruh 58% terhadap minat kunjung ulang.

5.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Hospitality*: Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian dan Ramahsecara Parsial dan Simultan masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Minat Kunjung Ulang) di destinasi wisata danau sipin. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan SPSS versi 21. Maka dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pembahasan dijabarkan sebagai berikut :

5.5.1 Pengaruh Faktor Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian, dan Ramah terhadap Minat Kunjung Ulang Secara Parsial

Berdasarkan tabel model summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,58 atau 58,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu minat kunjung ulang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian dan Ramah, sedangkan sisanya yaitu 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Menyenangkan Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Faktor menyenangkan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai beta nilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor Menyenangkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan Swatha dan Irawan (2001), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan prasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

Dari uji yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor menyenangkan merupakan faktor yang sangat menentukan dan peningkatan minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin jambi. Alasan mengapa faktor menyenangkan harus di rancang oleh pengelola destinasi wisata adalah untuk dapat menarik perhatian wisatawan. Apabila faktor ini terapkan maka mampu memberikan kenyamanan, dan memberikan ingatan yang positif saat berkunjung.

2. Pengaruh Menghibur terhadap Minat Kunjunng Ulang.

Faktor menghibur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai beta nilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor Menghibur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi.

Dari uji yang sudah dilakukan dalam penelitian menunjukan bahwa faktor menghibur menjadi faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan di destinasi Danau Sipin Jambi. Temuan ini juga diperkuat

dengan hasil kuesioner, terbukti bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dari faktor menyenangkan direspon setuju oleh konsumen. Konsumen memberikan respon positif terhadap faktor Menghibur yang dirasakan saat berkunjung ke destinasi Danau Sipin Jambi.

3. Kepedulian Terhadap Minat Kunjung Ulang

Faktor Kepedulian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. sebesar $0,166 > 0,05$ dan nilai beta nilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor Kepedulian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Didin Syafarudin (2018), yang menyatakan bahwa apabila pemerintah memberikan layanan yang baik, hal ini akan berdampak baik pada tingginya tingkat pengetahuan dan pengalaman para wisatawan, yang berakibat meningkatnya peluang wisatawan melakukan kunjungan ulang. Tetapi pada penelitian kali ini variabel kepedulian tidak berpengaruh atau signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kepedulian Pemerintah Kota terhadap destinasi wisata danau sipin tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Pemerintah sudah memberikan fasilitas dan layanan yang baik, hanya saja layanan dan fasilitas yang sudah mumpuni tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan danau sipin. Dikarenakan kurangnya area untuk berteduh dan juga minimnya area bersantai dan spot foto yang kurang menarik karena tujuan utama wisatawan berkunjung ke suatu tempat pastinya ingin mengabadikan momen dimana mereka ingin kelihatan selalu *Up Date* tentang suatu tempat yang baru. Dikarenakan hal

tersebut membuat wisatawan enggan kembali untuk mengunjungi wisata danau sipin.

4. Ramah Terhadap Minat Kunjung Ulang

Faktor Ramah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai beta nilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa faktor Ramah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi.

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ramah menjadi faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Danau Sipin Jambi. Hasil ini dapat diperkuat dengan hasil Kuisioner, terbukti bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan dari faktor Ramah direspon setuju oleh wisatawan. Wisatawan memberikan respon positif terhadap faktor Ramah yang dirasakan saat berkunjung pada destinasi wisata Danau Sipin Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adi prawiranata, edi yulianto dan andriani kusuma wati (2016) dengan judul penelitian “ pengaruh keramah tamahan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan pastinya menginginkan sambutan dan pelayanan yang ramah tamah disetiap mereka menggunakan jasa villa, oleh karena itu keramah tamahan menjadi faktor penting untuk setiap usaha yang bergerak di bidang industry penyedia jasa seperti villa Agrowisata kebun Teh Wonosari lawang, Malang. Hal tersebut perlu memperhatikan faktor keramah tamahan yang diberikan kepada pelanggannya seperti yang didapatkan

pada hasil penelitian ini bahwa variabel keramahan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang berarti memperkuat bahwa faktor keramahan perlu diterapkan pada setiap interaksi dalam penyediaan pelayanan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan bagi perusahaan jasa merupakan suatu hal yang penting dan selalu ditingkatkan demi mewujudkan kepuasan pelanggan, diharapkan dengan pelayanan yang baik pelanggan akan datang kembali untuk menggunakan kembali jasa yang disediakan. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005), berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Atau dengan kata lain konsumen akan loyal dan setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, serta dengan senang hati akan memberitahukan kepada konsumen lain.

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albaraq (2014), yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen.

Penelitian ini dikuatkan dengan pengertian keramahtamahan dari kamus besar bahasa Indonesia yang mendefinisikan sebagai sikap/ perilaku ramah tamah yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang di terimanya. Dan juga pendapat dari Mill (2000) yang berbunyi keramahtamahan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan yang berupa perasaan disambut baik / ramah pada waktu menerima pelayanan atau pada waktu mengunjungi sebuah kawasan (Mill,2000).

Jika elemen-elemen pada *Hospitality* dapat diberlakukan dapat diciptakan dengan baik dan sesuai dengan harapan pengunjung, maka akan menciptakan pengalaman berkunjung yang positif. Ingatan positif pengunjung mengenai suatu tempat secara langsung maupun tidak langsung akan menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke danau sipin Jambi.

5.5.2 Pengaruh Faktor Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian, dan Ramah terhadap Minat Kunjung Ulang Secara Simultan

Hasil penelitian ini menunjukan secara Simultan atau bersama-sama bahwa faktor Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian dan Ramah adalah faktor yang menentukan dalam peningkatan minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin. Minat Kunjung Ulang wisatawan di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti infrastruktur yang disungguhkan menciptakan keindahan alami ketika dipandang memberikan kenyamanan, berolahraga dengan senang di area jogging yang telah di sediakan, panjat tebing dan juga skateboard. Serta sikap ramah elemennya seperti tukang parkir, pemilik jasa sewaperahu serta keramahan pedangang menarik minat untuk mengunjungi kembali destinasa wisata Danau Sipin Jambi.

Hospitality di desain secara tepat serta sedemikian rupa untuk mendorong wisatawan agar melakukan proses pembelian serta dapat merekomendasikan kepada orang lain. Jika *hospitality* sudah di terapkan dengan baik, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan tercipta pengalaman berkunjung yang nyaman dan menyenangkan wisatawan. Dengan mengoptimalkan kualitas layanan yang dimiliki seperti keramah tamahan, hal ini akan menciptakan keunikan tersendiri dan dapat menjadi daya tarik wisata dalam menghadapi pesaing. Tampilan fasilitas dan juga seluruh elemen yang ada di destinasi danau sipin seperti tukang parkir, pemilik sewa perahu, pemain alat music, pemain skate board, dan lain sebagainya yang ramah dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi wisatawan saat mendapatkan suatu pelayanan.