

Studi *Hospitality* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Destinasi Wisata Danau Sipin

Wandirah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
ayuwandira6897@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the interest in revisiting tourists in hospitality studies. This research uses descriptive quantitative method with multiple linear regression analysis tools. The subjects of this study were Jambi University students who had visited Sipin Lake as a tourist destination. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The results of this study indicate that hospitality partially and simultaneously has a significant effect on the interest in returning tourists.

Keywords: *Hospitality, Tourist Revisiting Interest, Multiple linear regression analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat kunjung ulang wisatawan dalam studi *hospitality*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jambi yang pernah berkunjung ke destinasi wisata danau sipin. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hospitality* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Kata Kunci : *Hospitality, Minat Kunjung Ulang Wisatawan, Analisis regresi linier berganda*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia, kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan untuk kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Fenomena kebutuhan berwisata bukanlah menjadi hal yang asing lagi, semua itu disebabkan karena wisata sekarang telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua kalangan masyarakat, baik yang mampu maupun kurang mampu. Dengan tujuan sebagian besar sama yaitu untuk menyegarkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, maka berbagai macam tema wisata ditawarkan di Indonesia. Salah satu contohnya yaitu wisata yang ada di kota Jambi yakni Danau Sipin atau yang lebih sering disebut dengan Sipin Lake. Semangkin maraknya pertumbuhan pariwisata di kota Jambi, membuat para pecnta wisata semangkin terpuaskan dengan keberagaman wisata yang ditawarkan.

Wisata merupakan hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Banyak sekali objek wisata yang bisa dipilih oleh wisatawan. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Objek wisata dan daya tarik wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya yang potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkembangan dari objek tersebut. Tanpa adanya daya tarik di suatu tempat, maka untuk kepariwisataan tersendiri sulit untuk dikembangkan. Faktor budaya menjadi salah satu hal yang dapat menarik wisatawan. Faktor budaya lahir dari warisan leluhur atau nenek moyang yang dikembangkan dan dikenalkan oleh pewarisnya. Untuk memperkenalkan budaya sebagai salah satu aspek dalam menarik minat wisatawan berkunjung maka harus ada strategi untuk menjaga kebudayaan yang ada dari segi warisan budayanya sendiri dan dari segi kompetitifnya.

Berbagai objek wisata banyak ditawarkan di kota Jambi, salah satunya adalah Danau Sipin yang merupakan danau alami yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di Kota Jambi, objek wisata danau sipin merupakan salah satu potensi wisata yang dimiliki kota Jambi. Sebagian masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan danau itu masih ada yang memanfaatkan untuk budidaya perikanan (keramba). Namun saat ini Danau Sipin dengan luas 89,2 hektare dan berjarak sekitar empat kilometer dari pusat Kota Jambi itu sedang bersolek dan menjadi tempat favorit dikunjungi wisatawan lokal terutama sore hari untuk menikmati matahari terbenam.

Danau-danau yang ada di wilayah Kota Jambi seluruhnya terbentuk secara alami diantaranya Danau Sipin, Danau Teluk dan Danau Buluran. Danau Sipin memiliki pemandangan panorama yang khas, dengan deretan perumahan khas melayu Jambi. Danau Sipin pada hakikatnya termasuk kategori Danau Laguna karena permukaan airnya dipengaruhi Sungai Batanghari melalui Anak Sungai Legok sebagai penghubungnya. Kawasan Danau Sipin sebagai kawasan wisata alam dan budaya khas Kota Jambi dengan memadukan danau dan kearifan lokal budaya masyarakat setempat.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009).

Manajemen Pemasaran American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Hospitality

Hospitality berasal dari kata “*hopes*” yang berarti tamu, *hospitalitas* berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik. Sering diartikan sebagai keramahtamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai (Hermawan, 2017). Menurut (Crilley, 2005) kualitas pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik, lokasi, produk-produk local dan lain-lain. Dimensi pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kompetisi, empati, hormat, keramahan, daya tanggap, santun, dan jujur.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005) *Hospitality* adalah ramah tamah, sedangkan Ramah tamah adalah amat ramah, sehingga maksud keramahtamahan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu perilaku seseorang pada saat berinteraksi yang dilakukan dengan sopan, baik, ramah, dan lainnya kepada orang lain, hingga membuat orang lain itu senang dengan pelayanannya.

Bisnis *hospitality* bukan hanya tentang menjual makanan enak ataupun sekedar memenuhi kebutuhan perut. Akan tetapi bisnis *hospitality* adalah bisnis yang membutuhkan jiwa atau ruh dalam sendi-sendi operasionalnya. *Hospitality* bagian dari bagaimana menciptakan produk mati menjadi hidup, sehingga langsung dapat menyentuh perasaan pelanggan sebagai manusia yang memiliki jiwa atau ruh seseorang. Apabila seseorang ataupun wisatawan bisa merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan hal ini akan berpengaruh baik terhadap image suatu pariwisata, dengan kata lain pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

Menurut (Masui et al., 2017) kata kunci *hospitality* di bagi menjadi beberapa item yaitu menyenangkan, menghibur, kepedulian dan ramah.

Minat Kunjung Ulang

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut (Untung, 2015) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

(Putranti & Pradana, 2015) Mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada objek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil, tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 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 kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (R & Rozak,

2012). Mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu. (Menurut Cronin dan Taylor, (1992)), indikator minat berkunjung kembali adalah :

1. Rencana mengunjungi kembali
2. Minat referensi kunjungan
3. Minat preferensi kunjungan

Hipotesis

- H1: Faktor menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin.
- H2: Faktor menghibur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin.
- H3: Faktor kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin.
- H4: Faktor ramah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin.
- H5: Faktor menyenangkan, menghibur, kepedulian, ramah berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata danau sipin.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Sugiono, (2019) Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan menggunakan metode survei, penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiono, (2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, peneliti mengambil jenis data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiono, (2019) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke mahasiswa universitas jambi yang pernah berkunjung ke danau sipin yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiono (2019) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, dan buku.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti untuk ditarik kesimpulan Sugiono,(2019). Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas jambi yang pernah berkunjung ke destinasi danau sipin.

b. Sampel

Sementara menurut Sugiono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai alat penarikan sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa universitas jambi yang pernah berkunjung ke danau sipin.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Maholtra. Menurut (Malhotra & Kaufman, 2007) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat hingga delapan kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 95 sampel yang bulatkan menjadi 100 dimana:

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 5 \times 19$$

$$n = 95 \text{ menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dimana n = jumlah sampel

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Penelitian (observasi), yaitu mengamati, meninjau semua hal yang ada hubungannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh pihak destinasi danau sipin yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti dan peneliti melakukan wawancara dengan pengelola destinasi danau sipin.

c. Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiono,(2019).

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut:

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= cukup setuju

4= setuju

5= sangat setuju

Variabel Penelitian

Menurut (Febriani, 2012) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Variabel Independen

Menurut Sugiono (2019), variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu:

1. *Hospitality* (X)

Menurut (Masui et al., 2017) kata kunci *hospitality* di bagi menjadi beberapa item yaitu:

- a. Menyenangkan
- b. Menghibur
- c. Kepedulian
- d. Ramah

Dalam penelitian ini, *Hospitality* di ukur dengan menggunakan 16 item pernyataan.

Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2016), variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Minat kunjung ulang (Y)

Menurut Cronin dan Taylor, (1992), indikator minat berkunjung kembali adalah :

1. rencana mengunjungi kembali,
2. minat referensi kunjungan,
3. minat preferensi kunjungan.

Dalam penelitian ini, minat kunjung ulang diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan.

Metode Rata-Rata dan Skala Interval

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan mean atau rata-rata jawaban responden. Mean dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam katagori jawaban.

Mencari score rata-rata dengan cara jumlah seluruh hasil dikali dengan nilai masing-masing dan dibagi dengan jumlah total frekuensi menggunakan rumus :

$$X = \frac{fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan : X = Rata-Rata

Fi = Frekuensi

$\sum fi$ = Bobot

Hasil rata-rata kemudian dibagi dua pada rentang skala berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Nilai Tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian dibuat rentang nilai sehingga dapat diketahui letak rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing indikator yang mewakili setiap variabel. Rentang nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis digunakan dengan tujuan membuktikan sejauh mana pengaruh *hospitality* terhadap minat kunjung ulang pada destinasi Danau Sipin. Adapun persamaan analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Minat kunjung ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Menyenangkan

X2 = Menghibur

X3 = Kepedulian

X4 = Ramah

e = *error*

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur). Valid berarti instrumrn tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula Sugiono, (2019).

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Sugiono (2019), menyatakan instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *cronbachsAlfa*. *CronbachsAlfa* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (1-4 / 1-5) atau (0-20 / 0-50). Dengan rumus sebagai berikut :

a. Nilai *cronbachsAlfa* $> 0,60$ maka data kuesioner dinyatakan baik/reliabel

b. Nilai *cronbachsAlfa* $< 0,60$ maka data kuesioner dinyatakan tidak baik/tidak reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Ketika data diketahui normal maka kita dapat menentukan uji selanjutnya menggunakan statistic parametric atau non parametric. Pengujian di lakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-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

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka di namakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada Multikolinearitas, sebaiknya salah satu independen yang ada di dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model ulang kembali.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independent) secara individual satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji pasrial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin di uji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Uji F Simultan

Uji ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, di antaranya di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di terima atau secara sama-sama variabel independen dapat menerangkan variabel antaranya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel antaranya. Hipotesis yang akan di uji adalah:

H_0 = Faktor menyenangkan, menghibur, kepedulian, ramah secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

H_a = Faktor menyenangkan, menghibur, kepedulian, ramah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel antaranya maka di gunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika sig $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima

Koefisien Deteminasi (R square)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Dalam kenyataan nilai Adjusted R Square dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (dikutip oleh Rahmini 2016), jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R Square negatif, maka nilai Adjusted R Square dianggap bernilai nol. Secaramatematis adalah sebagai berikut:

- Jika nila R Square = 1, maka Adjusted R Square = R Square = 1
- Sedangkan jika nilai R Square = 0, maka Adjusted R Square = $(1-k)/(nk)$.
- Jika $k > 1$, maka Adjusted R Square akan bernilai negatif.

HASIL PENELITIAN

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 1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.175	1.693		-1.875	.064
	x1	.213	.093	.184	2.290	.024
	x2	.280	.082	.315	3.439	.001
	x3	.122	.087	.101	1.396	.166
	x4	.283	.078	.347	3.629	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 1, 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 (X1) 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 (X2) 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(X3) sebesar 0,122 Menunjukkan bahwa Faktor Kepedulian 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 (X4) 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.

Uji Hipotesis

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 2. Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.875	.064
1 x1	2.290	.024
x2	3.439	.001
x3	1.396	.166
x4	3.629	.000

Dari tabel 2 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.

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 3. 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

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.

Koefisien Determinasi (R²)

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 (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

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 4, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yang bahwa hospitality berpengaruh 58% terhadap minat kunjung ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian dan Ramah merupakan faktor yang sangat menentukan dalam peningkatan minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi Danau Sipin Jambi.
2. Faktor Menyenangkan, Menghibur, Kepedulian dan Ramah merupakan faktor yang sangat menentukan dalam peningkatan minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi Danau Sipin Jambi yang diuji secara bersama-sama.

Saran

Bagi praktisi, diharapkan pihak pengelola danau sipin dapat meningkatkan sarana maupun prasarana agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan, dengan cara memperbaiki system parkir, toilet, memperbanyak tempat pembuangan sampah, meningkatkan kebersihan tempat wisata agar terlihat semakin indah dipandang mata

Mampu menciptakan sesuatu yang unik, hal ini bertujuan agar wisata danau sipin dapat memiliki perbedaan atau keunggulan dibandingkan wisata lain.

Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi agar dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

Minat berkunjung masih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, oleh sebab itu, perlu dikaji lebih lanjut guna menjawab faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggayani, N., & Osin, R. (2020). Pengaruh Service Performance Terhadap Nilai Sekolah Kepuasan Dan Loyalitas Pelajar Pada Smk Pariwisata Triatma Jaya Tabanan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 3(1), 28–35. https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v1i1.31

Batam, P. P., Augustinus, D. C., Pelita, U., & Medan, H. (2017). *Analisis Faktor Hospitality Masyarakat Terhadap*. 38–48.

- Febriani, V. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr . Cipto Mangunkusumo). *Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo, 1*, 1–14.
- Hermawan, H. (2017). *Pengantar Manajemen Hospitality*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ehwuk>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2019). bab III Metodologi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Japrianto, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulang mall di surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- laila, natania, Tyasrani, S. F., & Pariwisata, R. O. (2018). *Upaya Warung Taichan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/cemzu>
- Malhotra, J. D., & Kaufman, R. J. (2007). Endoplasmic reticulum stress and oxidative stress: A vicious cycle or a double-edged sword? *Antioxidants and Redox Signaling*, 9(12), 2277–2293. <https://doi.org/10.1089/ars.2007.1782>
- Masui, S., Michihata, M., Takamasu, K., & Takahashi, S. (2017). Highly sensitive back-focal-plane interferometry for tracking nanoparticle position. In *2017 Conference on Lasers and Electro-Optics, CLEO 2017 - Proceedings* (Vols. 2017-Janua). https://doi.org/10.1364/CLEO_AT.2017.JW2A.10
- Pertiwi, P. R. (2013). Penerapan Hospitality Tourism Di Desa Wisata Penglipuran (Ditinjau dari Attractions, Accesibilities, Amenities, Ancillaries, And Community Involvement). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 4(1), 52–64.
- Prawiranata, A. (n.d.). *Kepuasan pelanggan Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang , Malang*). 32(1), 114–120.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2), 1–12.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Septayuda, I. (2016). *Peranan Hospitality Industry Dalam Pengembangan*.
- Untung, D. S. (2015). *Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail. 1*.