

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI KYRIAD HOTEL
BUMIMINANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas
Pariwisata Perhotelan Universitas Negeri Padang*



**OLEH :
HANSEL VALENTINO ZALUCHU
17135247**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI KYRIAD HOTEL
BUMIMINANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) Pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas
Pariwisata Perhotelan Universitas Negeri Padang*



OLEH :
HANSEL VALENTINO ZALUCHU
17135247

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

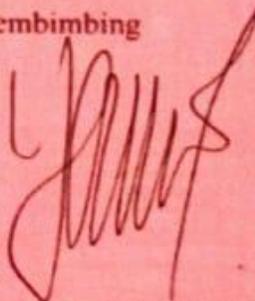
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI KYRIAD HOTEL
BUMIMINANG PADANG**

Nama : Hansel Valentino Zaluchu
NIM/ BP : 17135247/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 30 Agustus 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, S.E., M.M
NIP. 198210022008121002

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761223199803 1001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program
Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan
Perhotelan
Universitas Negeri Padang

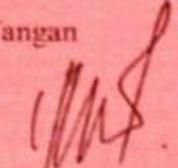
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value*
Terhadap *Repurchase Intention* Tamu Di Kyriad Hotel
Bumiminang Padang
Nama : Hansel Valentino Zaluchu
NIM/BP : 17135247/2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 30 Agustus 2021
Tim Penguji

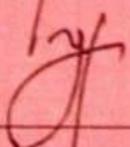
Nama

Tanda Tangan

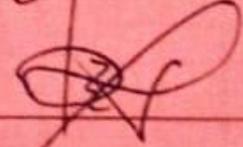
1. Ketua : Youmil Abrian, S.E., M.M

1. 

2. Anggota : Dr. Yuliana, SP, M.Si

2. 

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M

3. 



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang
25171 Telp. (0751) 7051186 Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hansel Valentino Zaluchu
NIM/TM : 17135247 / 2017
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived value* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS, M.Sc
NIP. 19761228 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Hansel Valentino Zaluchu
NIM. 17135247

ABSTRAK

Hansel Valentino Zaluchu (2021) : Pengaruh *Kualitas Pelayanan* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Tamu Di Kyriad Hotel Bumiminang Padang.
Skripsi. D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negri Padang.

Latar belakang diadakannya penelitian ini adalah *repeater guest* mengalami penurunan secara signifikan selama 3 bulan dan terdapat ulasan tamu pada *online travel agent* yang kurang memuaskan terkait kualitas pelayanan, *perceived value* dan *repurchase intention*. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang agar dapat meningkatkan kunjungan ulang tamu yang berdampak pada pendapatan Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Metoda pada penelitian berikut adalah kuantitatif dengan upaya pendekatan asosiatif kausal yang melibatkan tiga variabel. Sampel yang digunakan merupakan tamu yang pernah menginap dan sedang menginap di kyriad hotel bumiminang yaitu berjumlah 100 orang tamu dengan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan data yang dipakai pada penelitian berikut adalah dengan menyebarkan angket yang menggunakan skala *likert* dengan 46 buah jumlah pernyataan yang lebih dulu di tes validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan tes normalitas, tes multikolinearitas dan tes heteroskedasitas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 20.00.

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan tes Regresi linear berganda didapat F hitung 86.055 dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y), maka H_0 diterima. Kemudian koefisien determinasi ditemukan R Square 0,640, artinya kontribusi variabel Kualitas pelayanan (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah senilai 64% sedangkan 26% ditentukan oleh aspek lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis dalam menyusun skripsi penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG ”**.

Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak sekali saran kepada penulis.
4. Bapak Youmil Abrian, SE.,M.M ,selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini serta motivasi untuk menyelesaikan ini.
5. Ibu Dr. Yuliana,SP, M.SI, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

7. *Staff* administrasi yang telah membantu penulis dalam melengkapi surat-surat yang diperlukan pada Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
8. *Staff* Kyriad Hotel Bumiminang Padang yang membantu memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
9. Kepada kedua Orang tua serta keluarga besar tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa sampai tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan D4 Manajemen Perhotelan 2017 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.

Semoga semua bantuan, dukungan, dan do'a yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan berkah dan untuk semuanya diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, 27 Agustus 2021

Hansel Valentino Zaluchu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
3. Manfaat Penelitian	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Aspek Teoritis.....	18
1. Kualitas Pelayanan.....	18
2. <i>Perceived Value</i>	19
3. <i>Repurchase Intention</i>	20
4. Peneliti Terdahulu.....	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28

B. Tempat dan waktu penelitian.....	28
C. Variabel Penelitian.....	28
1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	29
4. Variabel Dependen	29
D. Definisi Operasional Variabel	29
1. Kualitas pelayanan.....	29
2. <i>Perceived value</i>	29
3. <i>Repurchase intention</i>	30
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
1. Populasi Penelitian.....	30
2. Sampel Penelitian	31
F. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	32
1. Jenis Data	32
2. 2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Coba Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas.....	44
I. Teknik Analisis Data.....	44
1. Mentabulasi Data.....	45
2. Deskripsi Data	45
J. Uji Persyaratan Analisis	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Multikolinearitas.....	46
3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
K. Pengujian Hipotesis.....	47
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	47
2. Uji Signifikansi untuk variabel X1 dan X2.....	48

BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Karakteristik Responden	49
2. Deskripsi Hasil Penelitian	52
3. Uji Persyaratan Analisis.....	86
B. Pembahasan	92
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran-Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Kyriad Hotel Bumiminang Padang.....	6
Gambar 2. Nyata (tangibles)	7
Gambar 3. Cara tanggap dan Keandalan.....	8
Gambar 4. Jaminan (Assurance).....	8
Gambar 5. Empati (emphaty)	9
Gambar 6. Manfaat Produk	9
Gambar 7. Manfaat Layanan	10
Gambar 8. Manfaat Personal	10
Gambar 9. Manfaat Reputasi.....	11
Gambar 10. Biaya Harga.....	11
Gambar 11. Biaya, Tenaga dan Waktu	12
Gambar 12. Minat Transaksional dan Preferensial.....	12
Gambar 13. Minat Referensial	13
Gambar 14. Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention	27
Gambar 15. Grafik Scatterplot	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Repeater Guest Kyriad Hotel Bumiminang Padang September-Desember 2020	6
Tabel 2. Jumlah tamu yang berkunjung di Kyriad Hotel Bumiminang Padang pada bulan Juli-Desember 2020.....	30
Tabel 3. Pilihan jawaban skala likert pada variabel X dan Y.....	34
Tabel 4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X1 dan X2 terhadap Y.....	40
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan dan Perceived Value dan Repurchase Intention	44
Tabel 7. Klasifikasi Skor.....	45
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap	51
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 12. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	53
Tabel 14. Data Statistik Nyata (tangibles)	54
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Nyata (tangibles).....	55
Tabel 16. Data Statistik Keandalan (Reliability).....	56
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Keandalan (Reliability)	56
Tabel 18. Data Statistik Daya Tanggap (Responsiveness).....	58
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Daya Tanggap (Responsiveness)	58
Tabel 20. Data Statistik Jaminan (Assurance).....	59
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Jaminan (Assurance)	60
Tabel 22. Data Statistik Empati (emphaty).....	61
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Empati (emphaty).....	62
Tabel 24. Data Statistik Variabel Perceived Value	63
Tabel 25. Data Statistik Perceived Value.....	63
Tabel 26. Data Statistik Manfaat Produk	65
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Manfaat Produk.....	65
Tabel 28. Data Statistik Manfaat Layanan	67
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Manfaat Layanan	67
Tabel 30. Data Statistik Manfaat Personal	69
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Manfaat Personal	69

Tabel 32. Data Statistik Manfaat Reputasi.....	71
Tabel 33. Distribusi Frekuensi Manfaat Reputasi	71
Tabel 34. Data Statistik Biaya Harga.....	73
Tabel 35. Distribusi Frekuensi Biaya Harga	73
Tabel 36. Data Statistik Biaya, Tenaga dan Waktu	75
Tabel 37. Distribusi Frekuensi Biaya, Tenaga dan Waktu.....	75
Tabel 38. Data Statistik Variabel Repurchase Intention	77
Tabel 39. Distribusi Frekuensi Repurchase Intention.....	77
Tabel 40. Deskripsi Statistik Minat Transaksional.....	79
Tabel 41. Distribusi Frekuensi Minat Transaksional.....	79
Tabel 42. Deskripsi Statistik Minat Eksploratif	81
Tabel 43. Distribusi Frekuensi Minat Eksploratif	81
Tabel 44. Data Statistik Minat Preferensial	83
Tabel 45. Distribusi Frekuensi Minat Preferensial	83
Tabel 46. Data Statistik Minat Referensial	85
Tabel 47. Distribusi Frekuensi Minat Referensial.....	85
Tabel 48. Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention	87
Tabel 49. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention	88
Tabel 50. Koefisien Determinan.....	90
Tabel 51. Uji Signifikansi untuk X dan Y.....	91
Tabel 52. Nilai Signifikansi untuk variabel X1 dan X2.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata pada saat sekarang ini sudah menjadi industri terbesar di berbagai negara belahan dunia, baik itu di negara maju maupun di negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata di kawasan Asia Pasifik memiliki potensi cukup besar dalam kepariwisataan, baik potensi fisik maupun potensi sosial budaya yang merupakan modal besar bagi pengembangan pariwisata. Melalui sektor pariwisata ini, Pemerintah Republik Indonesia berusaha untuk menambah penghasilan atau devisa. Wisatawan yang datang dan berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat yang ada di sekitar lokasi obyek wisata.. Menurut Undang-Undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah"

Keadaan ini dapat dijadikan peluang bisnis oleh para pengusaha untuk mendirikan hotel sebagai sarana akomodasi. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah "suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus".

Repurchase intention timbul setelah adanya evaluasi ketika konsumen sudah melalui evaluasi alternatif, dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, menurut Boo & Park (2019), “minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala”.

Indikator untuk mengukur tingkat *repurchase intention* menurut Saputro (2018) adalah

1. Minat transaksional

Merupakan minat seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah pernah ia konsumsi

2. Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jas yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa tersebut

3. Minat preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/jas tersebut

4. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan pengalaman konsumsinya

Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1.Faktor kultur

Kultur dan kelas seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.

2.Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

3.Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan , situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli

4.Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*), kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat norma dan perilaku konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59), “menyatakan bahwa :Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Indikator kualitas pelayanan menurut

Parasuraman, et al. dalam Sunyoto (2014, hlm. 242) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok, 5 (lima) dimensi tersebut adalah:

- a.) Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b.) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c.) Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d.) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e.) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Perceived Value menurut Ryu, Lee dan Kim (2012) “nilai yang dirasakan adalah hasil perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 indikator *customer perceived value* yaitu :

- 1) Manfaat Produk adalah manfaat sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses berupa barang ataupun jasa yang nanti diperjual belikan ke pelanggan. Meliputi seperti kualitas produk dan penyesuaian produk
- 2) Manfaat Layanan adalah Manfaat Layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Ditinjau dari kompetensi perusahaan, tanggung jawab perusahaan, sarana dan prasarana.
- 3) Manfaat Personal adalah bersifat pribadi atau perseorangan yakni terjaganya hubungan yang baik antara karyawan dan tamu. Seperti hubungan personal yang baik antara karyawan hotel dan tamu.
- 4) Manfaat Reputasi adalah kedudukan strategis orang, produk, merek, perusahaan atau organisasi di mata seseorang.
- 5) Biaya harga adalah biaya dari harga yang sudah dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan.
- 6) Biaya tenaga dan waktu adalah biaya dari tenaga dan waktu yang sudah dikeluarkan pelanggan.

Salah satu hotel yang dapat ditemui di Kota Padang yaitu Kyriad Hotel Bumiminang Padang merupakan salah satu Hotel Bintang Empat (****) yang berlokasi di kota Padang, Sumatera Barat, tepatnya di Jalan Bundo Kandung No. 20-28 Padang. Dengan arsitektur bangunan tradisional Minangkabau yang megah dan didesain dengan bentuk bangunan yang modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi Sumatera Barat.



Gambar 1 . Kyriad Hotel Bumiminang Padang

Sumber : dokumentasi hotel

Peletakan batu pertama dalam pembangunan Hotel Bumiminang pada tanggal 19 Desember 1991 dilakukan oleh Bapak A. Karim. Namun pada saat itu Hotel ini bernama **PT. Hotel Bumiminang Padang Plaza**. Dalam pengoperasiannya, Hotel Bumiminang Padang Plaza belum memiliki sistem manajemen yang tepat. Oleh karena itu akhirnya PT. Hotel Bumiminang Padang Plaza menjalin kerjasama dengan Sedona Hotel's International. Sehingga pada tanggal 08 Desember 1995 diresmikannya Hotel ini menjadi **Hotel Sedona Bumiminang**.

Berdasarkan observasi awal penelitian diperoleh data *repeater guest* bulan september-desember 2020 Pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data Repeater Guest Kyriad Hotel Bumiminang Padang September-Desember 2020

Bulan	Total of pax	Total of Repeater Guest	%
September	2.452	356	14,6
Oktober	3.388	298	8,8
November	3.158	154	4,9
Desember	3.076	220	7,14
Rata-rata			8,9

Sumber: *Front Office Department* Kyriad Hotel Bumiminang Padang, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas ditemukan bahwa tingkat *repeater guest* di kyriad hotel bumiminang padang tidak stabil. Dilihat dari bulan

september 2020 mengalami penurunan drastis dari dari 14,6%, pada bulan november 2020 hingga 4,9% . Dilihat pada akhir tahun yaitu bulan Desember 2020 yang merupakan *peak season* terjadi peningkatan namun tidak drastis dibandingkan penurunan yang terjadi sebelumnya. Pada tabel 1 juga dapat dilihat data *repeater guest* setiap bulannya dirata-ratakan 8,9% dan belum melebihi 10%. Hal ini mengidentifikasikan masih rendahnya *repurchase intention* (minat membeli ulang) tamu di kyriad hotel bumiminang padang.

Peneliti juga menemukan beberapa fakta masalah mengenai kualitas pelayanan dan *perceived value* di kyriad hotel bumiminang padang antara lainnya

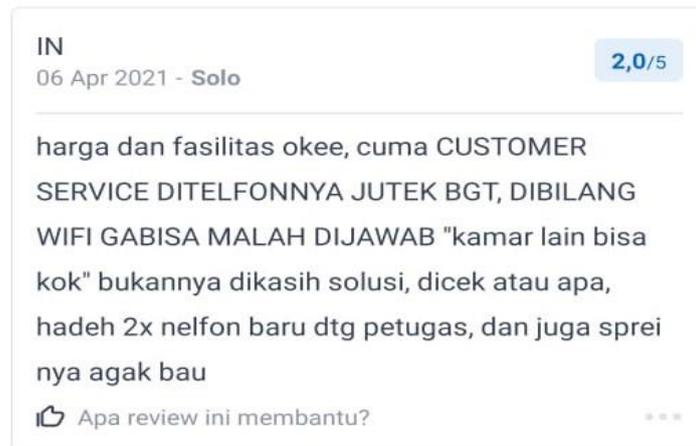
:



Gambar 2. Nyata (*tangibles*)

Sumber: www.traveloka.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu diatas dapat disimpulkan tamu tersebut mendapatkan dinding kamar banyak berjamur, kasur kotor ada bekas makanan sarung bantal banyak yang bolong-bolong, handuk sobek, air panas nunggu 1 jam dan tidak disediakan sendok atau pengaduk minuman.



Gambar 3. Cara tanggap dan Keandalan

Sumber: www.tiket.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di Tiket.Com tamu merasa *customer service* tidak cepat tanggap merespon komplain tamu tentang wifi yang tidak dapat digunakan dan juga setelah 2X nelfon baru staf mendatangi kamar tamu.



Gambar 4. Jaminan (Assurance)

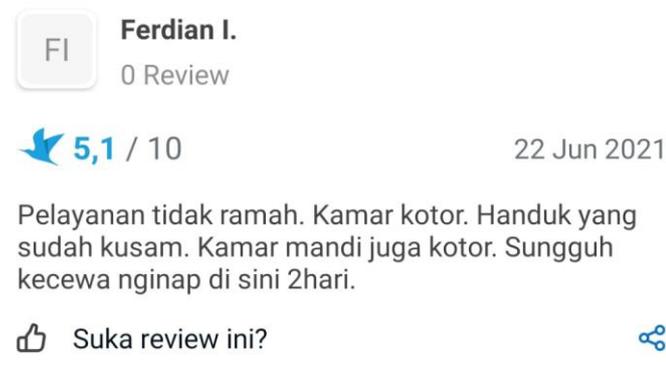
Sumber : www.tiket.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di atas ketika tamu *check in* hampir menunggu 1 jam lebih yang seharusnya kamar sudah siap dan tamu menemui sampah di bawah tempat kasur dan alas bantal yang lama.



Gambar 5. Empati (*emphaty*)
Sumber: www.tiket.com (2021)

Gambar di atas menunjukkan *review* tamu tentang staf resepsionis yang tidak memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu dengan tidak ramah dan tidak ada senyum ketika melayani tamu



Gambar 6. Manfaat Produk
Sumber: www.tiket.com 2021

Berdasarkan *review* tamu diatas dapat disimpulkan tamu yang menginap di kyriad hotel bumiminang padang merasakan pelayanan tidak ramah, kamar kotor, dan kecewa menginap disini selama 2 hari.



Gambar 7. Manfaat Layanan
Sumber: www.traveloka.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu diatas dapat disimpulkan tamu tersebut merasa kebersihan kamar, layanan dan respon sangat kurang ketika menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Padang.



Gambar 8. Manfaat Personal
Sumber: www.traveloka.com (2021)

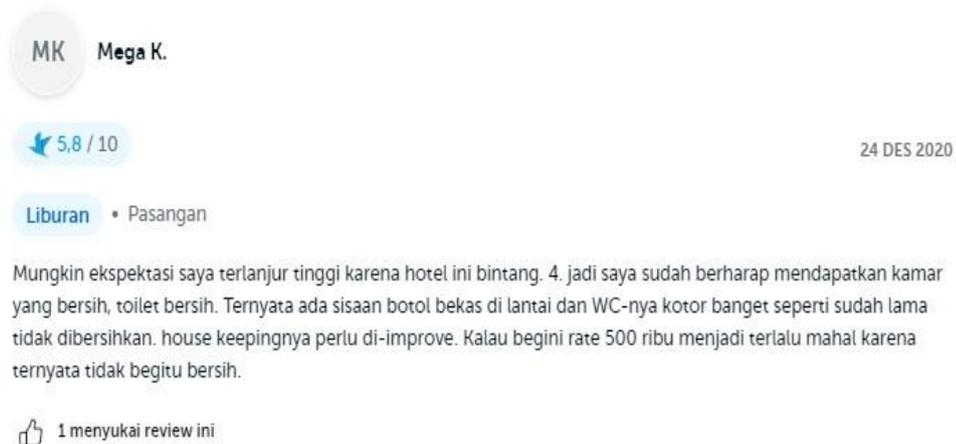
Berdasarkan *review* tamu ini pada saat *check in* tamu tersebut tidak mendapatkan senyum begitu juga ketika saat *check out* tidak ada ucapan terimakasih kepada tamu tersebut.



Gambar 9. Manfaat Reputasi

Sumber: www.tiket.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di atas, tamu merasa hotel tidak sesuai dengan standar bintang 4 , hotel tergolong lama dan belum direnovasi sehingga sedikit seram dan toilet buruk.



Gambar 10. Biaya Harga

Sumber: www.traveloka.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di Traveloka.com, ekspektasi tamu terlanjur tinggi karena hotel ini bintang 4, jadi berharap mendapatkan kamar dan toilet yang bersih, tetapi tamu tersebut menemukan botol bekas dan wcnya seperti sudah lama tidak dibersihkan, tamu juga merasa rate 500 ribu menjadi terlalu mahal karena ternyata tidak begitu bersih.



Gambar 11. Biaya, Tenaga dan Waktu

Sumber: www.traveloka.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di traveloka.com, disini tamu merasa membutuhkan waktu *check in* selama 1 jam lebih, karena kamar belum siap. Akhirnya diberikan kamar yang lain tetapi lubang pembuangan air di shower tersumbat, akibatnya air tergenang setelah mandi.



Gambar 12. Minat Transaksional dan Preferensial

Sumber: www.traveloka.com (2021)

Dari *review* di atas tamu tersebut sudah beberapa kali menginap di kyriad hotel bumiminang padang dan menjadi kan pilihan utamanya saat berlibur di padang baru kali ini kecewa dengan kamarnya seperti : alas bantal dan kasur banyak yang sobek, kemari kotor bekas rembesan air, handuk usang, plafon di atas pintu kotor terkena rembesan air, bagian atas toilet seperti ada bekas tambalan yang tidak rapi, saat di *lift* dan resepsionis tidak disediakan antiseptik. Jadi kapok untuk menginap di sini kembali.



Gambar 13. Minat Referensial
Sumber: www.traveloka.com (2021)

Berdasarkan *review* tamu di atas tamu mendapatkan kamar yang jelek, jorok, pemanas air rusak, makanan yang diberikan pihak hotel mentah. Tamu tidak merekomendasikan kyriad hotel bumiminang Padang.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang, Dengan mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan *perceived value* yang tamu rasakan maka hotel dapat melakukan strategi untuk meningkatkan bagian mana yang dirasa kurang oleh tamu.

Dari berbagai macam masalah yang ditemukan penulis saat pra penelitian di Kyriad Bumiminang Hotel Padang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TAMU DI KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan dan rendahnya persentase *repeater guest* menginap di kyriad hotel bumiminang padang.
2. Perabot di kamar banyak yang sudah lama dan terkelupas, *hair dryer* tidak hidup dan kecepatan *wifi* sangat lambat.
3. *Customer service* kurang cepat tanggap dan kurang dapat diandalkan memberi solusi terkait keluhan *wifi* yang tidak dapat digunakan dan tamu tersebut menelpon 2X baru dilayani.
4. Proses *check in* yang lama hampir menunggu 1 jam lebih, seharusnya kamar sudah siap
5. Kebersihan kurang terjaga, meja-meja di kamar kotor berdebu dan *receptionist* tidak ada ramah dan senyum
6. Tamu merasakan pelayanan tidak ramah, kamar kotor dan kecewa menginap selama 2 hari
7. Tamu mendapati kebersihan kamar, layanan sangat kurang dan respon yang sangat lama
8. Tamu tidak mendapatkan Senyum pada saat *check in* dan terima kasih saat *check out*

9. Hotel tidak sesuai dengan standar hotel bintang 4, tergolong lama dan belum di renovasi sehingga sedikit seram dan toilet buruk
10. Tamu merasa rate 500 ribu menjadi terlalu mahal karena mendapatkan kamar dan toilet yang tidak terlalu bersih
11. Tamu merasa membutuhkan waktu *check in* selama 1 jam, karena kamar belum siap.
12. Tamu merasa kecewa karena mendapatkan kamar seperti : alas bantal dan kasur banyak yang sobek , kamar kotor bekas rembesan air, handuk usang, plafon pintu kotor, saat di lift dan receptionis tidak ditemukan antiseptik
13. Tamu mendapatkan kamar yang jelek, jorok, pemanas air yang rusak, makanan dari pihak hotel yang mentah, dan tidak merekomendasikan untuk menginap di sini

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang peneliti kemukakan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Kualitas pelayanan
2. *Perceived value*
3. *Repurchase Intention*
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan di kyriad hotel bumiminang padang ?
2. Bagaimanakah *perceived value* di kyriad hotel bumiminang padang ?
3. Bagaimanakah *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang

2. Tujuan Khusus

Tujuan Khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan tentang kualitas pelayanan di kyriad hotel bumiminang padang
- b. Mendeskripsikan *perceived value* di kyriad hotel bumiminang padang
- c. Mendeskripsikan tentang *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang
- d. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* tamu di kyriad hotel bumiminang padang

3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak kyriad hotel bumiminang padang

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan pertimbangan bagi pihak hotel untuk lebih bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu dan dapat membuat tamu tersebut melakukan kunjungan ulang kembali ke kyriad hotel bumiminang padang.

2. Bagi Jurusan Pariwisata FPP-UNP

Diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademik dan dapat memperoleh berbagai kasus yang berharga sehingga dapat digunakan sebagai contoh dalam memberikan materi perkuliahan.

3. Bagi Peneliti lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya.

4. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu agar penulis dapat mengetahui masalah nyata yang terdapat di industri agar dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan terhadap teori-teori yang telah diperoleh saat kuliah