



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol

Yudha Fatmiruftian Syahril<sup>1</sup>, Feri Ferdian<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang, Padang (Sumatera Barat), Indonesia

[yudhafatmiruftiansyahril@gmail.com](mailto:yudhafatmiruftiansyahril@gmail.com)

**Abstract** This research was motivated by the discovery of problems related to service quality and the decision to revisit the Mega Wisata Bonjol Restaurant. The aim of this research is to analyze how much influence service quality has on the decision to revisit Mega Wisata Bonjol. This research includes quantitative descriptive research with causal associative methods used. This research variable includes indicators of service quality as independent variables which include reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Meanwhile, the dependent variable is the decision to visit again which includes interest in visiting again, reference for visiting and preference for visiting. Obtaining primary and secondary data using data collection techniques through field observations, questionnaires and literature studies. The population in this study were customers of Mega Wisata Bonjol Restaurant with a sample of 228 people. The data collection technique in this research uses a purposive sampling technique, namely data collection is carried out by distributing questionnaires to customers and then processed using SPSS version 20.00. The results are stated that the overall service quality is included in the good category on a scale of 5 with an average value of 3.8. The overall decision to revisit is included in the very good category on a scale of 5 with an average value of 4.7. With a regression coefficient of 0.157 with a sig value.  $0.02 < 0.05$ . This means that for every 1 unit increase in service quality, the decision to return to visit will increase by 0.157 units. Furthermore, an R square value of 0.336 was obtained, meaning that the influence of variable (X) on variable (Y) was 33.6%. Meanwhile, 66.4% was influenced by other factors.

**Keywords:** service quality, decision to visit again.

**Abstrak** Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Mega Wisata Bonjol. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode yang dipakai asosiatif kausal. Variabel penelitian ini mencakup indikator dari kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung kembali yang mencakup minat berkunjung kembali, referensi kunjungan dan preferensi kunjungan. Perolehan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, kuesioner, dan studi literatur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Mega Wisata Bonjol dengan sampel sebanyak 228 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan lalu diolah menggunakan SPSS versi 20.00, hasilnya dinyatakan kualitas pelayanan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dari skala 5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Keputusan berkunjung kembali secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dari skala 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,7. Dengan koefisien regresi sebesar 0,157 dengan nilai sig.  $0,02 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkat 0,157 satuan keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya, diperoleh nilai R *square* sebesar 0,336, artinya pemengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 33,6%. Sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, keputusan berkunjung kembali.

### A. Pendahuluan

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis *modern*. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi.

Received September 27, 2023; Revised Oktober 16, 2023; Accepted November 11, 2023

\* Yudha Fatmiruftian Syahril, [yudhafatmiruftiansyahril@gmail.com](mailto:yudhafatmiruftiansyahril@gmail.com)

Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada pada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya, terutama oleh pihak restoran.

Pada saat ini restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan *mobilitas* masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga pihak pengelola dari setiap restoran berusaha untuk melakukan inovasi, adanya ide-ide baru dan memberikan *output* yang baik untuk setiap pengunjung yang datang. Agar kunjungan tersebut mampu untuk menghasilkan kunjungan kembali.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu restoran untuk dijadikan pilihan. Seperti kualitas pelayanan, lokasi dan harganya. Mega Wisata Bonjol adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Mega Wisata Bonjol adalah restoran yang terletak di tepi jalan lintas sumatera tepatnya di Nagari Ganggo Hilia, Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Lokasi Mega Wisata Bonjol hanya berjarak 21 kilometer dari pusat kota Lubuk Sikaping dengan waktu tempuh kurang lebih 28 menit. Tidak hanya itu Mega Wisata Bonjol juga mempunyai lokasi yang strategis yaitu berada di tepi sungai dan dekat dengan Taman Equator Bonjol dan Museum Tuanku Imam Bonjol.

Menurut Chien (2017), keputusan mengunjungi kembali adalah pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/loyalitas. Pembelian ulang menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2016), adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mega Wisata Bonjol masih kurang baik, hal tersebut diketahui berdasarkan wawancara penulis dengan pihak pengelola Mega Wisata Bonjol. Terdapat beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh pengunjung saat mereka berkunjung ke Mega Wisata Bonjol, keluhan tersebut antara lain dari sisi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibles*, dimana pengunjung mengeluhkan lama menunggu pesanannya diantarkan, karyawan yang kurang ramah dan kurang senyum kepada pengunjung, serta cara berpakaian karyawan yang kurang rapi. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali serta rekomendasi yang dilakukan oleh pengunjung ke pengunjung lainnya.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143)

“kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.”

Rendahnya persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mega Wisata Bonjol tidak sesuai dengan kenyataannya. Perilaku seseorang akan datang berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Pengalaman yang dirasakan sebelumnya disimpan dalam ingatan seseorang dan menjadi kenangan yang tak terlupakan. Maka pihak pengelola harus memilih strategi yang tepat agar pengunjung mau berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Restoran Mega Wisata Bonjol”

## B. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, jadi disini ada variabelnya variabel bebas/dipengaruhi dan variabel terikat/dipengaruhi (Sugiyono, 2018:93). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) keputusan berkunjung kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Mega Wisata Bonjol. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Besar sampel penelitian ini yang dihitung dengan rumus Slovin adalah 228 responden. Data primer adalah jenis data yang digunakan. Cara yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji coba instrumen. Tabulasi data dan deskripsi analisis data merupakan metode yang digunakan untuk analisis data. Analisis persyaratan uji menggunakan uji normalitas, homogenitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier sederhana.

## C. Hasil dan Diskusi

Hasil dan pembahasan memuat hasil temuan penelitian dan pembahasan.

### A. Hasil

1. Data Deskriptif Tentang Variabel kualitas pelayanan  
kualitas pelayanan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Klasifikasi skor responden untuk mencirikan kategori evaluasi temuan penelitian pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Deskripsi dan Variabel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 35,22$	46	20
Baik	$35,07 - \leq 35,22$	42	19
Cukup baik	$34,92 - \leq 35,07$	57	25
Buruk	$34,77 - \leq 34,92$	38	17
Sangat buruk	$\leq 34,77$	42	19
<b>Total</b>		228	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Exel 2010 (2023)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) sebanyak 20% responden termasuk dalam kategori sangat baik, 19% responden termasuk dalam kategori baik, 25% responden dalam kategori cukup baik, 17% responden dalam kategori buruk, dan 19% responden termasuk dalam kategori sangat sangat buruk. hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di restoran mega wisata bonjol jika dilihat dari nilai rata rata 3,8 maka dikategorikan baik hal ini menjelaskan bahwa

variabel kualitas pelayanan di restoran mega wisata bonjol dilakukan baik karena perusahaan telah memberikan keandalan, ketanggapan, keyakinan, kesungguhan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## 2. Data Deskriptif Tentang Variabel keputusan berkunjung kembali

Terdapat 12 item pernyataan pada variabel keputusan berkunjung kembali yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya variabel kepuasan mencirikan kategori evaluasi temuan penelitian pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Deskripsi data variabel keputusan berkunjung kembali kembali**

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat baik	$\geq 36,1$	47	21
Baik	$36 - \leq 36,1$	61	26
Cukup baik	$35,9 - \leq 36$	43	19
Buruk	$35,8 \leq 35,9$	45	20
Sangat buruk	$\leq 35,8$	32	14
Total		228	100%

Sumber : Hasil Olahan Data, Exel 2010 (2023)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung kembali kembali (Y) sebanyak 21% responden termasuk dalam kategori sangat baik, 26% responden termasuk dalam kategori baik, 19% responden dalam kategori cukup baik, 20% responden dalam kategori buruk, dan 14% responden termasuk dalam kategori sangat buruk. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengunjung restoran mega wisata bonjol dalam keputusan berkunjung kembali kembali termasuk kategori sangat baik dengan hasil nilai rata rata di bagi jumlah pernyataan dengan nilai 4,7 hal ini menjelaskan bahwa variabel keputusan berkunjung kembali kembali di restoran mega wisata bonjol dilakukan sangat baik karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap dan mampu memberikan makanan dan minuman yang enak serta disuguhkan pemandangan yang indah bagi pelanggan yang berkunjung dan fasilitas yang diberikan lengkap, bersih dan bagus.

## 1. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.00. pengujian normalitas mengenai kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung kembali di Restoran mega wisata bonjol dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak dan menerima kepuasan normal atau tidaknya suatu distribusi adalah  $> 0,05$ . Hasil normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 33. Hasil uji normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_pelay anan	keputusan_ berkunjun g_kembali
N		228	228
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	32.17	30.89
	Std. Deviation	6.128	4.296
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.117
	Positive	.065	.060
	Negative	-.118	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121	.1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176	.222

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,17 dan keputusan berkunjung kembali sebesar 0,22 dimana taraf signifikansi  $\geq 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut terdistribusi normal.

**b. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah sampel yang berasal dari populasi memiliki karakteristik *variance*. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menentukan keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi adalah  $\geq 0,05$ . Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 34. Uji Homogenitas**  
Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. 096
1.465	20	65	096

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Berdasarkan hasil uji homogenitas pada tabel di atas, dapat diperoleh nilai sig adalah 0,09 dengan taraf signifikansi  $\geq 0,05$ . Artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang memiliki *variance* yang sama atau homogen.

**c. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Jika *deviation from linearity* yang ditunjukkan oleh nilai sig.  $\geq 0,05$ , maka hubungan antara prediktor dengan dependen variabel adalah linear. Berikut adalah data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menguji linearitas pada tabel berikut:

**Tabel 35. Uji linearitas**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_berkunjung * kualitas_pelayanan	Between Groups	(Combined)	467.639	24	20.529	1.231	.084
		Linearity	175.121	1	145.161	9.677	.002
		Deviation from Linearity	392.618	23	17.560	1.176	.137
	Within Groups		1599.021	65	15.321		
Total			1736.640	99			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, pada SPSS 20.00 diperoleh nilai signifikansi 0,137 dimana nilai tersebut menunjukkan  $\geq 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat hubungan linear secara signifikansi antara kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y).

## 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Restoran mega wisata bonjol

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali di Restoran mega wisata bonjol

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana yang menyatakan seberapa jauh perubahan antar variabel. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 36. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.201	1	164.871	10.140	.004 <sup>b</sup>
	Residual	1121.239	265	14.129		
	Total	1569.890	99			

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Berdasarkan hasil uji anova di atas diperoleh nilai F hitung 10.140 dengan sign  $0,004 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya *kualitas pelayanan* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya mengetahui besar koefisien regresi antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y), maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 37. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.217	2.329		12.267	.000
kualitas_pelayanan	.157	198.060	.324	3.546	.002

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,217 + 0,157 X$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh koefisien regresi sebesar 0,157 dengan sig.  $0,002 \leq 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *kualitas pelayanan* akan meningkatkan 0,157 satuan keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y), maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 38. Hasil uji R Square Variabel X dan Y**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 a	.336	26.081	3.12968

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,336 artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y adalah sebesar 33,6%.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung kembali serta pengaruh antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali) adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### a. Kualitas pelayanan (X)

Berdasarkan hasil penilaian dari 228 sampel, untuk variabel kualitas pelayanan digolongkan dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,8 dari skala 5. kualitas pelayanan di Restoran Mega Wisata Bonjol dilakukan baik karena perusahaan telah memberikan keandalan, ketanggapan, keyakinan, kesungguhan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selanjutnya hasil dari deskripsi data perindikator dapat dikelompokkan sebagai berikut : 1). Indikator *reliability* dengan nilai rata-rata 3,5 dari skala 5 berada pada kategori baik dengan demikian *reliability* Restoran Mega Wisata Bonjol dapat memberikan kepuasan yang baik bagi pelanggan mengenai pelayanan yang kompeten, informasi yang jelas serta bertanggung jawab akan masalah yang ada. 2) indikator *responsiveness* dengan nilai rata-rata 4,5 dari skala 5 berada pada kategori sangat baik dengan demikian *responsiveness* pada Restoran Mega Wisata Bonjol dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan mengenai respon kebutuhan pelanggan dengan cepat, memberikan perhatian yang baik serta berusaha menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat. 3) indikator *assurance* dengan nilai rata-rata 4,1 dari skala 5 berada pada kategori baik dengan demikian *assurance* pada Restoran Mega Wisata Bonjol dapat memberikan kepuasan pada pelanggan mengenai keprofesionalan dalam bekerja, keterampilan terkait produk dan pelayanan serta mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan. 4) indikator *empaty* dengan nilai rata-rata 3,9 dari skala 5 berada pada kategori baik dengan demikian *empaty* pada Restoran Mega Wisata Bonjol dapat memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berperilaku ramah., 5) indikator *tangibles* dengan nilai rata-rata 3 dari skala 5 berada pada kategori cukup baik dengan demikian *tangibles* pada Restoran Mega Wisata Bonjol dapat menjaga fasilitas agar selalu bersih, terawat, rapi dan terjaga dengan baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Restoran Mega Wisata Bonjol dikategorikan baik. Hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Menurut Kusumawati, Asiyah, dan Romdhoni (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam hal mutu layanan yang diberikan.

### b. Keputusan berkunjung kembali (Y)

Berdasarkan hasil penilaian dari 228 sampel, untuk variabel keputusan berkunjung kembali digolongkan dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 4,7 dari skala 5. Keputusan berkunjung kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol dilakukan baik karena perusahaan mampu memberikan memberikan makanan dan minuman yang enak serta disuguhkan pemandangan yang indah bagi pelanggan yang berkunjung dan fasilitas yang diberikan lengkap, bersih dan bagus

Selanjutnya dari hasil deskripsi data perindikator dapat dikelompokkan sebagai berikut: 1) indikator minat berkunjung kembali dengan nilai rata-rata 3,1 dari skala 5 berada pada kategori cukup baik dengan demikian minat berkunjung kembali pelanggan pada Restoran Mega Wisata Bonjol mengenai mengenai pelayanan yang ramah cepat tanggap serta makanan dan minuman yang enak dan pemandangan yang indah. 2) indikator referensi kunjungan dengan nilai rata-rata 4,7 dari skala 5 berada pada kategori



sangat baik dengan demikian referensi kunjungan pada Restoran Mega Wisata Bonjol mengenai referensi kunjungan berdasarkan pemandangan yang indah, direkomendasikan orang lain karena pelayanan yang ramah, fasilitas lengkap serta makanan dan minuman yang enak. 3) indikator preferensi kunjungan dengan nilai rata-rata 4,3 dari skala 5 berada pada kategori baik dengan demikian preferensi kunjungan pelanggan berdasarkan pemandangan yang indah, fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang ramah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol dikategorikan sangat baik. Hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) keputusan berkunjung kembali adalah proses di mana pelanggan melakukan evaluasi ulang atas keputusan pembelian sebelumnya dan mempertimbangkan apakah akan menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan. Proses ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk atau jasa, harga, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, serta opini dan pengalaman pelanggan lainnya.

#### **c. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung kembali di Restoran mega wisata bonjol**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Restoran Mega Wisata Bonjol yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.00. Selanjutnya koefisien regresi sebesar 0,157 pada taraf signifikan  $0,02 \leq 0,05$  artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,157 satuan keputusan berkunjung kembali. Dan nilai *R square* 0,336 artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 33,6 % sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti fasilitas pada restoran, produk maupun harga yang ditawarkan dapat menjadi faktor untuk keputusan pelanggan berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan teori Liu, Shao, dan Wang (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali dan kecenderungan untuk kembali. Mereka juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kecenderungan untuk kembali.

#### **D. Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan di Restoran Mega Wisata Bonjol menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 58,44.
2. Keputusan berkunjung kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 57,24.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung kembali Kembali Pada Restoran Mega Wisata Bonjol dengan koefisien regresi sebesar 0.157 dengan nilai sig.  $0.02 < 0.05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan 0.157 keputusan berkunjung kembali kembali. Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,336. dengan taraf signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ , artinya, variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap variabel keputusan berkunjung kembali kembali, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **E. Ucapan terima kasih**

Saya mengucapkan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing yang telah membantu saya dengan sabar dalam menyelesaikan penelitian ini, dan terima kasih juga kepada orang tua dan teman-teman saya yang telah membantu baik secara moril maupun materil sehingga saya dapat mencapai tahap ini.

## REFERENSI

- Arianto, N., Patilaya, E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Arianto, Nurmin. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. Skripsi, Universitas Pamulang. Diakses dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/856>
- Chien, M. C. (2017). *An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention*. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aeer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053)
- Grönroos, C. (2018). *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?*. *European Business Review*.
- Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif". *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol.5, No. 1, Juni 2019, 19-28
- Ismayanti, M. 2020. Dasar-dasar Pariwisata sebuah Pengantar. Universitas Sahid Jakarta.
- Jijah Hilyatul Ajjah, Evi Selvi. "Pengaruh kompetensi dan komunikasi". *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (2) 2021*, 232-236
- Kasmir. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif". *Jurnal Bisnis Net Volume : V No. 1 (2022)*: 4
- Kurnia, A. 2021. Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata. Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Marcelina, D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. 2018. Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata di pusat latihan gajah taman nasional way kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45-53.
- Noor, M. F., Nala, I. W. L., Aisyiyah, F., & Zulfiani, D. 2020. Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas Kampung Ketupat Warna Warni Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 34-46.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011. Rencana Induk
- Liu, M., Shao, Y., & Wang, D. (2019). *The impact of service quality on customer revisit intention in the tourism industry: An empirical study of online tourism platforms*. *Sustainability*, 11(3), 875.
- Salma. "Purposeful Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar" [deepublish.com](https://penerbitdeepublish.com). Diakses pada 7 Januari 2023. <https://penerbitdeepublish.com/purposeful-sampling/>
- S Dian. "BAB III Metode Penelitian". Skripsi, Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, 2021
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. "Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip" serupa.id. Diakses pada 7 Januari 2023. <https://serupa.id/kualitas-pelayanan-pengertian-indikator-dimensi-faktor-prinsip/>
- Terry, George R. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang – undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Jakarta
- Wang, Y. J., & Lin, C. Y. (2012). The effects of service quality, kualitas pelayanan, and advertising on customer perceived value and purchase intention: The case of Taiwan's casual wear retailer. *Journal of Global Marketing*, 25(3), 163-174.