PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.1, Desember 2025

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Wisatawan Untuk Pemesanan Kamar Di Nikita Palace Hotel Bukittinggi

Wannur Azizah[1], Baginda Parsaulian[2], Novera Martilova[3], Muhammad Rais[4]
[1,2,3,4]Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail: wannurazizah03@gmail.com[1], bagindaparsaulian@iainbukittinggi.ac.id[2],
noveramartilova@iainbukittinggi.ac.id[3], muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id[4]

Article History:
Received: 05 November 2025
Revised: 12 November 2025
Accepted: 23 November 2025

Keywords: *Service Quality, Tourist Interest, Hotel Rooms*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan dalam melakukan pemesanan kamar di Nikita Palace Hotel Bukittinggi. Latar belakang penelitian adalah rendahnya minat wisatawan untuk memesan kamar, meskipun hotel telah berupaya memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan memperhatikan kebutuhan tamu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling dan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 24. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 maka hasil penelitian yang didapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh siginifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai probabilitas 0,348 yang lebih besar dari signifikansi 0,05 (0,348 > 0,05) pada a 5% dengan nilai koefisien -,120, dan nilai *adjusted R-Squared* sebesar -0,001, dan nilai uji t hitung 0,944 < 1,663 t tabel, artinya kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan. Nilai koefisien Beta sebesar -0,120 menunjukkan bahwa meningkatnya kuaalitas pelayanan setiap satu satuan akan menurunkan minat wisatawan sebesar -0,120.. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan justru menurunkan minat wisatawan untuk memesan kamar di hotel tersebut. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap aspek pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan minat wisatawan.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Rachmad Chartady, 2024). Perhotelan sebagai bagian dari industri pariwisata memiliki peran vital dalam menyediakan akomodasi dan layanan bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah. Hotel tidak hanya menawarkan tempat menginap, tetapi juga berbagai fasilitas dan pelayanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu secara optimal (Said Keliwar, 2022).

Namun, dalam praktiknya seringkali ditemukan ketidaksesuaian antara harapan

wisatawan terhadap pelayanan hotel dengan realita yang mereka alami di lapangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di Nikita Palace Hotel Bukittinggi, ditemukan bahwa meskipun pihak hotel telah berupaya memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, serta memperhatikan kebutuhan tamu secara detail, minat wisatawan untuk melakukan pemesanan kamar tetap tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya gap antara pelayanan yang diharapkan wisatawan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima (*perceived service*), sehingga menimbulkan masalah kurangnya minat wisatawan untuk memesan kamar di hotel tersebut.

Permasalahan ketidaksesuaian harapan dan realita pelayanan hotel juga didukung oleh berbagai kajian literatur terdahulu. Penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih hotel. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan akan menurunkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel (Sinollah, Masmuro, 2019). Selain itu, juga persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, Fandy, 2019).

Data pendukung dari Nikita Palace Hotel Bukittinggi menunjukkan adanya penurunan jumlah pemesanan kamar dalam beberapa periode terakhir, meskipun tidak terjadi perubahan signifikan pada standar pelayanan yang diberikan. Hasil kuesioner yang disebar kepada wisatawan juga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan yang diberikan sudah baik, namun masih ada beberapa aspek yang dianggap kurang sesuai dengan ekspektasi mereka, seperti kecepatan respons staf, kebersihan kamar, dan kelengkapan fasilitas pendukung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan untuk melakukan pemesanan kamar di Nikita Palace Hotel Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan dalam melakukan pemesanan kamar, sehingga dapat menjadi dasar bagi pihak hotel untuk melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

A. Teori Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional yang melibatkan berbagai bidang usaha, salah satunya adalah perhotelan. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, industri pariwisata adalah kumpulan usaha yang saling terkait di bidang pariwisata untuk menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan wisatawan, meningkatkan pendapatan daerah, dan devisa negara. Hotel sebagai bagian dari usaha jasa akomodasi menyediakan fasilitas penginapan yang aman dan nyaman bagi wisatawan, serta menjadi salah satu penentu utama dalam pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi Aniesa Samira Bafadhal (2020).

B. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan. Ika Barokah Suryaningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang diterima (*provide service*). Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, maka akan timbul kekecewaan.

Dalam konteks perhotelan, kualitas pelayanan meliputi aspek kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan staf, perhatian terhadap kebutuhan tamu, serta kemampuan staf dalam memberikan pelayanan personal. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak positif pada minat pemesanan ulang kamar hotel Yuda Tegus Suswanto & Dwi Cahyono (2024).

C. Konsep Minat Wisatawan

Minat wisatawan untuk memesan kamar hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Emil Salim (2023), minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang didasari oleh motivasi dan persepsi positif terhadap suatu objek. Dalam hal ini, minat wisatawan untuk memesan kamar hotel sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Jika pelayanan memuaskan, maka minat wisatawan untuk melakukan pemesanan akan meningkat.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi minat wisatawan antara lain harga, promosi, lokasi hotel, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat wisatawan dalam melakukan pemesanan kamar hotel. Sebagai contoh, penelitian oleh Iklila Nur Aini (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan hotel. Penelitian lain oleh Deivy Z Nasution (2022) juga menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat pemesanan kamar hotel.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada teori kualitas pelayanan dan minat wisatawan, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap minat wisatawan untuk melakukan pemesanan kamar hotel sebagai variabel dependen.

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan.

Ha : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan data primer berupa data kuesioner yang langsung diisi oleh responden, dan teknik

pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden di Nikita Palace Hotel Bukittinggi. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel pada penelitian yang digunakan berjumlah 87 sampel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Minat Wisatawan dengan indikator yaitu kebutuhan konsumen, pertimbangan membeli, kepuasan konsumen, kecocokan produk, keterkaitan konsumen, penyesuaian harga, informasi jelas, gaya hidup, pelayanan dan ketersedian produk. Variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator yaitu pelayanan, jaminan, keramahan, kemampuan pelayanan, sopan, paham, rapi dan bersih, kenyaman, kejujuran dan memberikan tanggapan atau solusi yang baik. Analisi data dilakukan dengan uji instrument penelitian, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis daya digunakan secara berurutan yaitu dengan melakukan uji instrument alat penelitian diantaranya melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis T test. Berikut merupakan hasil data guna melihat pengaruh kualitas pelayanan terhaddap minat wisatawan :

Tabel.1 Uji Validitas X

No Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel df = 87-2 = 85	Status
1	0,358	0,213	Valid
2	0,369	0,213	Valid
3	0,318	0,213	Valid
4	0,431	0,213	Valid
5	0,393	0,213	Valid
6	0,414	0,213	Valid
7	0,408	0,213	Valid
8	0,321	0,213	Valid
9	0,341	0,213	Valid
10	0,328	0,213	Valid
11	0,310	0,213	Valid

12	0,369	0,213	Valid
13	0,342	0,213	Valid
14	0,376	0,213	Valid
15	0,353	0,213	Valid
16	0,365	0,213	Valid
17	0,361	0,213	Valid
18	0,386	0,213	Valid
19	0,352	0,213	Valid
20	0,364	0,213	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam variabel Kualitas Pelayana (X) dinyatakan valid karena nilai ^{r}*hitung* > ^{r}*tabel* dengan nilai ^{r}*tabel* yaitu sebesar 0,213.

Tabel. 2 Uji Validitas Y

No Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel df = 87-2 = 85	Status
1	0,327	0,213	Valid
2	0,429	0,213	Valid
3	0,581	0,213	Valid
4	0,487	0,213	Valid
5	0,392	0,213	Valid
6	0,380	0,213	Valid
7	0,339	0,213	Valid
8	0,436	0,213	Valid
9	0,500	0,213	Valid

10	0,430	0,213	Valid
11	0,326	0,213	Valid
12	0,325	0,213	Valid
13	0,428	0,213	Valid
14	0,353	0,213	Valid
15	0,318	0,213	Valid
16	0,431	0,213	Valid
17	0,317	0,213	Valid
18	0,319	0,213	Valid
19	0,320	0,213	Valid
20	0,354	0,213	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir kuesioner yang digunakan dalam variabel Kualitas Pelayana (X) dinyatakan valid karena nilai ^{r}*hitung* > ^{r}*tabel* dengan nilai ^{r}*tabel* yaitu sebesar 0,213.

Tabel. 3 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
,652	20

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Reliability statistics merupakan hasil uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,625 dengan jumlah item 20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang diuji peneliti bersifat reliable karna variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, atau dengan nilai 0,652 > 0,60. Sehingga ddapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini reliable dimana secara keseluruhan layak di gunakan padda penelitian ini.

Tabel. 4

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	*N of Items*
,652	20

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Reliability statistics merupakan hasil uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,625 dengan jumlah item 20. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner yang diuji peneliti bersifat reliable karna variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, atau dengan nilai 0,652 > 0,60. Sehingga ddapat disimpulkan bahwa alat ukur dari penelitian ini reliable dimana secara keseluruhan layak di gunakan padda penelitian ini.

Tabel. 5
Uji Normalitas
NPar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		**20**
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.09294640
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.114
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Hasil dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig pada hasil statistik bernilai lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Sig nya lebih besar dari 0,05, untuk itu uji validitas pada variabel ini dapat dikatakan normal.

Tabel. 6
Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Predicted Value
Test Value[a]	78.82534
Cases < Test Value	43

Cases >= Test Value	44
Total Cases	87
Number of Runs	45
Z	.109
Asymp. Sig. (2-tailed)	.913

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Uji *Run Test* adalah metode nonparametric yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya autokorelasi pada data residual. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat autokorelasi. Jika dilihat pada tabel di atas tidak terdapat autokorelasi dimana nilai signifikansi 0,913 > 0,05.

Tabel. 7
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	88,571	10,365		8,545	,000
Kualitas Pelayanan	-,120	,127	-,120	-,944	,348

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$Y = \beta o + \beta X + ei$
$Y = 88.517 + (-120X) + ei$

1. Persamaan regresi linear di atas, dapat di interpretasikan antara lain sebagai berikut : Nilai konstanta βo sebesar 88.517 artinya apabila kualitas pelayanan (X) dalam keadaan konstanta atau 0. Maka minat wisatawan (Y) nilainya sebesar 88.517.
2. Koefisien regresi variabel mengenai Kualitas Pelayanan (β1) sebesar -0,120 artinya jika Kualitas Pelayanan (X) mengalami kenaikan 1 maka Minat Wisatawan (Y) akan menurun sebanyak 0,120.

Tabel. 8
Uji Koefisien Determinasi
Hasil Uji (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error Of The

			Square	Estimate
1	.102[a]	.010	-.001	6.447

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah -0,001 sama dengan -0,001% . Hal ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan.

Tabel. 9
Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	88,571	10,365		8,545	,000
Kualitas Pelayanan	-,120	,127	-,120	-,944	,348

Sumber: data diolah dengan SPSS V 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig pada variabel Kaulitas Pelayanan sebesar 0,348 > 0,05 yang artinya nilai signifikansi pada variabel independent tersebut lebih besar dari 0,05 pada α 5%, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan nilai t hitung 0,944 < t tabel 1,663. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Wisatawan.

Nilai uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,944 (absolut) yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan dan variabel dependen adalah negatif. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,348 (p > 0,05) menandakan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen tidak signifikan secara statistik.

Kualitas layanan merujuk pada tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan oleh pihak manapun terhadap pihak lainnya (Nasution & Lesmana 2018). Pusat keuntungan perusahaan dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen (Faroh 2017). Pelayanan adalah segala jenis kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan dan bersifat tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun terhadap produksi layanan yang terkait, baik yang bersifat fisik maupun tidak (Seriawan & Setiawan 2018).

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan negative terhadap minat wisatawan, dengan nilai probabilitas sebesar 0,348 yang lebih besar dari signifikansi 0,05 dengan nilai koefisien -,120. Nilai koefisien beta sebesar -0,120 menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan setiap satu satuan akan menurunkan minat wisatawan sebesar -0,120. Hasil perhitungan regresi juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Minat Wisatawan (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai probabilitas signifikansi (Sig.) 0,348 > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Secara umum, kualitas pelayanan yang baik seharusnya meningkatkan minat wisatawan, karena pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks Nikita Palace Hotel, hasil negatif ini dapat

mengindikasikan adanya persepsi atau ekspektasi wisatawan yang tidak terpenuhi meskipun secara teknis kualitas pelayanan meningkat. Misalnya, peningkatan kualitas pelayanan yang dimaksud mungkin berfokus pada aspek-aspek tertentu yang kurang relevan atau kurang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan di Bukittinggi.

Selain itu, faktor lain seperti harga, lokasi, fasilitas pendukung, atau bahkan kondisi eksternal seperti persaingan dengan hotel lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau promosi menarik bisa menjadi alasan mengapa minat wisatawan menurun meskipun kualitas pelayanan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk mendorong minat wisatawan tanpa didukung oleh faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan mereka.

Dengan demikian ini merupakan gambaran nyata bahwa dalam dunia bisnis perhotelan, peningkatan kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan minat wisatawan secara efektif. Oleh karena itu, manajemen Nikita Palace Hotel perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek pelayanan yang diberikan, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi minat wisatawan agar dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan untuk pemesanan kamar di Nikita Palace Hotel Bukittinggi, maka dapat diambil kesimpulan yaitu : hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan dengan nilai probabilitas 0,348 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05 pada α 5% dengan nilai koefisien -,120. Nilai koefisien Beta sebesar -0,120 menunjukkan bahwa meningkatnya kuaalitas pelayanan setiap satu ssatuan akan menurunkan minat wisatawan sebesar -0,120. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, dengan pengaruh signifikan dan negatif sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dimana variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan negative terhadap Minat Wisatawan.

Saran Bagi pelaku bisnis Nikita Palace Hotel untuk terus memperhatikan pelayanan yang diberikan agar tidak memberi kesan jenuh kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga meningkatkan penjualan kamar. Diharapkan pelaku bisnis Nikita Palace Hotel untuk terus berupaya memperhatikan jumlah kamar yang terjual secara berkala agar bisa melakukan perbaikan dibagian yang dirasa kurang menarik, sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar yang ditawarkan serta memberikan kesan yang baik dibanding dengan hotel lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Wisatawan Untuk Pemesanan Kamar di Nikita Palace Hotel Bukittinggi ". Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Pariwisata Syariah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dan rahmat ALLAH SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

Aniesa S. B. (2020). "*Pemasaran Pariwisata*", Malang, Media Nusa Creative.

Deivy Z. N., Dkk, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Division Terhadap Minat Kunjungan Tamu di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto , *Journal of Management*, Vol. 6, No.2.

Emil S. (2023). "*Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*", Sumatra Barat, Gita Lentera.

Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. KREATIF: *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 4, No. 2.

Ika B.S. (2020). "*Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*", Yogyakarta, Penerbit Samudra Biru.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* Vol. 1, No. 1.

Rachmad C. (2024). "*Akuntansi Pariwisata Dan Perhotelan*", Sumatera Barat, CV Azka Pustaka.

Said K. (2022). "*Manajemen Housekeeping Hotel*", Jawa Tengah, CV Pena Persada.

Setiawan, D., & Setiawan, R. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus Ahass Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* (Penataran), Vol. 3, No.1.

Sinollah, Masmuro, (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No. 1.

Tjiptono, Fandy. (2019).*Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Yuda T. S, Dwi C. (2024). "*Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*", (Sumatra Barat, Azka Pustaka.