

PENGARUH KINERJA PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN HARGA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA HOTEL ASTON DI PONTIANAK

Jufendy

Email: jufendy1996@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga terhadap minat kunjungan kembali pada Hotel Aston Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh Hotel Aston Pontianak dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga, sehingga membuat mereka memutuskan untuk berkunjung kembali pada Hotel Aston Pontianak. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara dengan populasi yang tidak bisa diprediksi dan tidak diketahui jumlahnya sehingga dengan metode pengambilan sampel secara *Simple Random Sampling* yang dimana semua pengunjung pada Hotel Aston Pontianak diambil secara acak dan layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan strategi kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali pada Hotel Aston Pontianak.

KATA KUNCI: Kinerja Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Harga, Minat Kunjungan Kembali

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Barat yang dikenal memiliki beraneka ragam wisata yang menarik yaitu dengan wisata alam dan wisata budaya. Keadaan alam yang ada di Kalimantan Barat ini yang masih relatif alami dan indah yang membuat daerah ini terkenal dengan ekowisata. Kalimantan Barat memiliki potensi besar di sektor pariwisata. Selain dengan alamnya yang indah juga terdapat keanekaragaman budaya dan peninggalan sejarah yang tidak ternilai harganya, menjadikan Kalimantan Barat ini begitu eksotik dan menarik untuk dikunjungi. Selain itu budaya di Kalimantan Barat dapat dikatakan sangat unik dan menarik dikarenakan masyarakat yang tinggal di Kalimantan Barat sebagian besar terdiri dari beberapa suku bangsa yaitu, Dayak, Melayu, Tionghoa, Bugis, Jawa, dan Madura.

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Selain kinerja pelayanan yang baik perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

CRM yang dapat membuat perusahaan semakin maju dan berkembang. Pelayanan sangat berpengaruh besar bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya pelayanan *customer* atau pelanggan akan merasakan suatu perbedaan yang membuat pelanggan kembali mengunjungi suatu perusahaan. Suatu perusahaan sangat memerlukan sebuah relasi atau hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat dibangun dengan cara mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat setia atau loyal kepada perusahaan. (Pelealu, 2021).

Penetapan harga yang tepat penting sekali bagi perhotelan apalagi bisnis ini memiliki periode *peak season* dan *low season*. Harga sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen, karena harga menjadi patokan atau perbandingan dengan perusahaan lain.

Pelanggan atau *customer* adalah kunci utama dalam membuat suatu perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan dan tetap bertahan untuk kedepannya. Kunjungan ulang pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain tanpa adanya kunjungan ulang dari pelanggan perusahaan tidak mungkin bertahan untuk kedepannya.

Perusahaan selalu membuat hubungan minat kunjungan kembali terhadap pelayanan yang baik. Agar pelanggan tetap loyal atau setia, kita harus memberikan pelayanan yang maksimal yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah terhadap perusahaan. Pelanggan yang sudah setia diberikan potongan harga atau hadiah agar pelanggan tersebut merasa dihargai karena sudah setia terhadap perusahaan kita.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas maka penulis mengajukan masalah penelitian yaitu mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan minat kunjungan kembali melalui pelayanan yang baik, hubungan yang baik dan harga yang sesuai. Berdasarkan data diatas adapun mengenai permasalahan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali pada Hotel Aston di Pontianak.”

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan merupakan hasil usaha dari suatu pekerjaan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau hasil kerja yang terbaik kepada konsumen. Kinerja

pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan loyal kepada perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali. Kinerja pelayanan penting dalam menyangkut hasil dari pekerjaan, kecepatan dalam pekerjaan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan agar konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Hasil kinerja pelayanan yang baik dan puas dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Sedangkan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Rahmayanty (2010: 12) menurut pengertian tersebut pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik harus didukung oleh kecakapan sumber daya manusia sebagai pelaksana layanan dan berhubungan langsung dengan pelanggan.

H₁: Tidak adanya pengaruh signifikansi antara variabel kinerja pelayanan terhadap minat kunjungan kembali.

2. *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman akhir ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Untuk hotel, titik kontak meliputi reservasi, *check-in* dan *check-out*, program frekuensi-tinggal, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olahraga, layanan, laundry, restoran dan bar menurut Kotler dan Keller (2009: 148).

Customer relationship management (CRM) merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini berusaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk waktu jangka panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang

pelanggan berada pada satu perusahaan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan menurut Muhammad Adam (2018: 70).

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. CRM didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha menurut Utami (2018: 222).

H₂: Adanya pengaruh signifikansi antara variabel *customer relationship management* terhadap minat kunjungan kembali.

3. Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktif penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Menurut Nurhayati (2017).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Amstrong (2009: 439).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi Tjiptono (2009: 178). Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

H₃: Adanya pengaruh signifikansi antara variabel harga terhadap minat kunjungan kembali.

4. Minat Kunjungan Kembali

Menurut Cronin dalam Hendarsono dan Sugiharto (2012: 3), minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Ike Kusdyah dalam Putri (2016: 164), minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

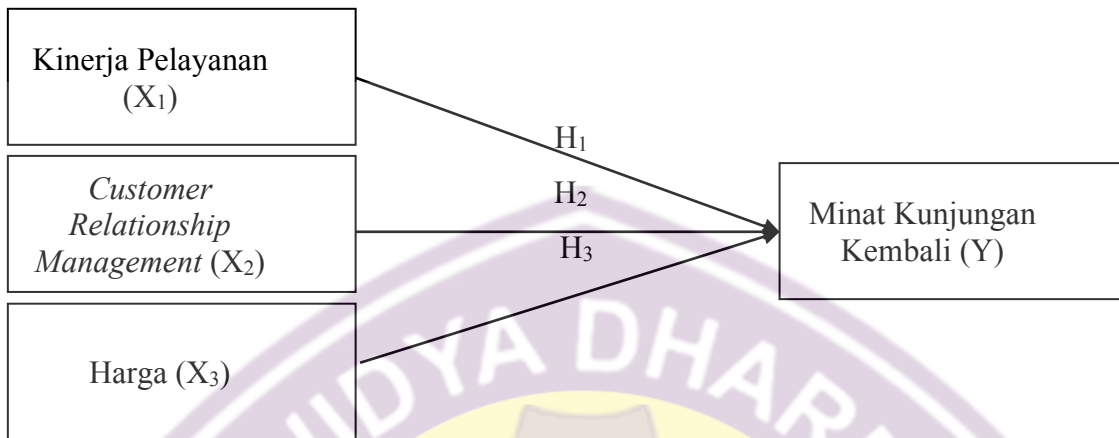
Menurut Soderlund dan Vilgon dalam Lionora (2015: 17), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap atau perilaku. Sedangkan minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan setelah kegiatan konsumsi yang pertama. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali merasakan manfaat suatu produk.

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kinerja pelayanan sangat berperan dalam peningkatan minat kunjungan kembali suatu perusahaan, karena kinerja pelayanan merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. *Customer relationship management* merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang sangat memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktif penjualan maupun

aspek keuntungan yang ingin diraih perusahaan. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga yang mempengaruhi minat kunjungan kembali pada Hotel Aston di Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali yaitu kinerja pelayanan (Rahmayanty, 2010) pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat yang dapat melampaui harapan-harapan dari pelanggan untuk kepuasan konsumen. Indikator dalam kinerja pelayanan yaitu: 1) Reliabilitas, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Empati dan 5) Bukti fisik. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller, 2009) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Indikator dalam *customer relationship management* yaitu: 1) Mengumpulkan data pelanggan, 2) Menganalisis data pelanggan, 3) Mengembangkan program CRM dan 4) Mengimplementasikan program CRM. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) adalah harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktif penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Adapun indikator dari harga yaitu: 1) Harga sesuai dengan kualitas, 2) Harga bersaing dan 3) Harga terjangkau.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, meneliti tentang pengaruh kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga terhadap minat kunjungan kembali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara dengan populasi yang tidak bisa diprediksi atau tidak diketahui jumlah pengunjungnya. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel secara *Simple Random Sampling* maka sampel yang diambil sebanyak 125 responden dimana semua pengunjung pada Hotel Aston di Pontianak diambil secara acak dan layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan skala *rating* dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga terhadap minat kunjungan kembali pada Hotel Aston Pontianak, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan jasa pelayanan perusahaan Hotel Aston di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator kinerja pelayanan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 52,00 persen. Hal ini dikarenakan dengan kinerja pelayanan yang baik dalam memberikan pelayanan yang sama kepada semua tamu hotel dan lebih tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan tamu hotel. Maka Hotel Aston dapat meningkatkan kunjungan kembali pada setiap tamu yang akan datang berkunjung ke Pontianak. Jawaban responden pada indikator *customer relationship management* memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 51,70 persen. Dikarenakan mengelola hubungan antar pelanggan sangat penting untuk meningkatkan minat kunjungan kembali. Maka Hotel Aston Pontianak harus lebih berusaha agar semua tamu mendapatkan keistimewaan pelayanan yang sama. Jawaban responden pada indikator harga memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 53,15 persen. Dikarenakan harga jasa penginapan masih dapat dijangkau masyarakat dan harga jasa menginap yang ditawarkan Hotel Aston Pontianak

bervariasi sesuai jenis kamar. Maka pelanggan masih dapat berkunjung dan menginap kembali pada Hotel Aston Pontianak. Jawaban responden pada indikator minat kunjungan kembali memperoleh rata-rata indeks jawaban responden sebesar 50,77 persen. Dikarenakan minat kunjungan kembali tentunya sangat mempengaruhi tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Aston Pontianak untuk mengajak kerabat dan teman untuk menginap kembali di Hotel Aston Pontianak jika berkunjung ke Pontianak.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga terhadap minat kunjungan kembali pada Hotel Aston di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Kinerja Pelayanan		Kinerja Pelayanan= 0,708	
X _{1,1} = 0,686, X _{1,2} = 0,614, X _{1,3} = 0,652, X _{1,4} = 0,633, X _{1,5} = 0,690			
Customer Relationship Management		Customer Relationship Management= 0,689	
X _{2,1} = 0,560, X _{2,2} = 0,640, X _{2,3} = 0,644, X _{2,4} = 0,562			
Harga		Harga= 0,710	
X _{3,1} = 0,741, X _{3,2} = 0,780, X _{3,3} = 0,700			
Minat Kunjungan Kembali		Minat Kunjungan Kembali= 0,843	
Y _{1,1} = 0,515, Y _{1,2} = 0,691, Y _{1,3} = 0,539			
Kesimpulan: Semua variabel valid.		Kesimpulan: Semua variabel reliabel.	
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Uji Normalitas	Asymp Sig (2-tailed)= 0,061 ^e		Data berdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,130 X ₂ = 0,621 X ₃ = 0,176	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
3. Uji Multikolinearitas	Tolerance X ₁ = 0,196 X ₂ = 0,662 X ₃ = 0,197	VIF X ₁ = 5,102 X ₂ = 1,511 X ₃ = 5,085	Tidak ada masalah multikolinearitas.
4. Uji Autokorelasi	Durbin-Watson (DW) dU < DW < 4-dU 1,774 < 1,874 < 2,226		Tidak terjadi autokorelasi.
5. Uji Korelasi	Nilai Korelasi: X ₁ = 0,219 X ₂ = 0,582 X ₃ = 0,160		Terdapat hubungan yang lemah dengan variabel minat kunjungan kembali.
6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien R= 0,896 R Square= 0,803		Nilai koefisien R sebesar 0,896 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 80,3 persen terhadap minat kunjungan kembali.
7. Uji Regresi Linear Berganda	Y = 0,157X ₁ + 0,707X ₂ + (-0,379)X ₃		Variabel bebas X ₁ dan X ₂ berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Sedangkan variabel bebas X ₃ berpengaruh negatif terhadap variabel terikat Y.
8. Uji Anova (F Hitung)	F _{hitung} = 25,234	Tingkat Sig 0,000	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
9. Uji Hipotesis (t Hitung)	X ₁ = 0,974 X ₂ = 8,067 X ₃ = -2,358	t _{tabel} = 1,657	H ₁ dan H ₃ ditolak dikarenakan t _{hitung} lebih kecil dari t _{tabel} , H ₂ diterima dikarenakan t _{hitung} lebih besar dari t _{tabel} .

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,803 yang artinya sebanyak 80,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 19,7 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y , sedangkan variabel X_3 berpengaruh negatif terhadap variabel Y . Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel kinerja pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali. Variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali dan variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kinerja pelayanan, *customer relationship management* dan harga terhadap minat kunjungan kembali yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HOTEL ASTON PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	t _{tabel}	Kesimpulan
H ₁ : Tidak adanya pengaruh signifikansi antara variabel kinerja pelayanan terhadap minat kunjungan kembali	0,974	0,332	1,657	H ₁ ditolak. Hal ini menunjukkan kinerja pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali.
H ₂ : Adanya pengaruh signifikansi antara variabel <i>customer relationship management</i> terhadap minat kunjungan kembali	8,067	0,000	1,657	H ₂ diterima. Hal ini menunjukkan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali.
H ₃ : Adanya pengaruh signifikansi antara variabel harga terhadap minat kunjungan kembali	-2,358	0,020	1,657	H ₃ ditolak. Hal ini menunjukkan harga berpengaruh negatif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjungan kembali.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Menurut peneliti hal tersebut terjadi karena Hotel Aston Pontianak kurang dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen yang datang berkunjung untuk menikmati jasa dan pelayanan yang diberikan masih kurang puas. Kemudian *customer relationship management* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali. Dan harga berpengaruh negatif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Menurut peneliti harga berpengaruh negatif dikarenakan harga yang ditawarkan cukup tinggi bagi sebagian pengunjung yang ingin menikmati fasilitas dan jasa yang disediakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali, variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali, dan variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel minat kunjungan kembali.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu: Pertama, saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali pada Hotel Aston di Pontianak, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Kedua, penulis menilai bahwa perlu ditingkatkan lagi keseriusan kerja karyawan agar dapat menghasilkan kinerja pelayanan yang maksimal. Penulis menilai bahwa perlu meningkatkan disiplin bekerja dan kerapian untuk mendukung kerja yang baik dan menghasilkan kinerja yang lebih maksimal dan memerlukan hubungan yang baik antar pelanggan agar pelanggan selalu loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan adalah kunci utama perusahaan mendapatkan laba dan tetap bertahan untuk kedepannya dan juga harus memperhatikan harga produk dan kamar yang disediakan, dikarenakan apabila harga yang terlalu tinggi tidak sesuai dengan fasilitas dan pelayanan maka akan

menurunkan minat kunjungan kembali dari pelanggan, maka dari itu harga harus diperhatikan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no 2: h. 3, 2012.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta. Erlangga, 2009.
- Lionora, Clarisa Alfa. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Member Sanggar Senam Kharisma)”. Skripsi. (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. h.17, 2015.
- Nurhayati, S. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60-69, 2017.
- Putri, Laurensia Hanjani. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no 2. h. 164, 2016.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Tjiptono Fandy, *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- Utami, Christina Whindya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2018.