

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE, DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

Bella Angelica

Email: pelitelock@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kinerja layanan, *customer experience*, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara, dengan populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas, uji multikolineritas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji F dan uji t hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, *customer experience*, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

KATA KUNCI: Minat Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Pertumbuhan hotel di Kalimantan Barat saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, ditandai dengan adanya peningkatan pembangunan hotel seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik setiap tahunnya, namun peningkatan ini harus diimbangi dengan mutu pelayanan yang baik. Sehingga wisatawan yang datang, khususnya yang ingin menggunakan jasa hotel tersebut tetap merasa nyaman dan puas dengan pelayanan dari pihak hotel. Pemerintah juga terus berupaya menata dan mengelola potensi objek wisata yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun, dengan keberagaman budaya yang ada di Kalimantan Barat dapat menjadi daya tarik bagi turis lokal dan mancanegara untuk berwisata di Kalimantan Barat.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bermerek di Kalimantan Barat pada Juli 2019 sebesar 50,37 persen atau terjadi peningkatan sebesar 1,85 persen dibandingkan dengan bulan Juni 2019 yaitu sebesar 48,52 persen. Pada bulan Agustus terjadi

penurunan dibandingkan pada bulan juli yaitu 2,74 persen, di bulan September juga terjadi penurunan sebesar 46,28 persen dan pada bulan oktober juga terjadi penurunan sebesar 45,18 persen. Untuk usaha perhotelan selama tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan setiap bulannya. Ini disebabkan karena pendapatan masyarakat yang tidak dapat mencukupi biaya hidup dan banyak masyarakat yang terkena putus hubungan kerja sehingga mereka mengurangi untuk berlibur terlebih dahulu. (Heng & Afifah, 2020).

Karena banyaknya hotel di Pontianak maka mengakibatkan timbulnya persaingan antara hotel. Persaingan bisnis di bidang perhotelan ini merupakan sebuah tantangan bagi hotel untuk terus berada dalam pasar. Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh tamu terhadap hasil pelayanan yang diberikan dari pihak hotel. Kinerja layanan merupakan salah satu unsur penilaian tamu terhadap hotel. Tamu hotel tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kinerja layanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Pihak hotel harus berusaha membuat pengalaman yang baik untuk para tamu (*customer experience*) agar para tamu merasa terkesan dan mampu membedakan antara hotel yang satu dan hotel lainnya, karena tamu dapat merasakan dan memperoleh pengalaman yang baik sehingga akan membuat tamu menginap kembali. Perusahaan diharapkan memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang kuat dalam berbagai aspek supaya dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi hotel tersebut. Fungsi hotel sebagai tempat menginap bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, sering kali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, peluncuran produk baru suatu perusahaan dan hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan zaman. Hotel Merpati merupakan sebuah hotel dengan standar hotel berbintang dua di Pontianak yang tentunya selalu membangun kinerja layanan yang baik dan diberikan kepada para tamu, serta menjalin hubungan baik dengan para tamu agar dapat menarik minat para pelanggan, yang pada

akhirnya memutuskan untuk menginap kembali. Adapun fasilitas-fasilitas yang tersedia yakni kamar hotel, *coffee shop, restaurant, taxi service, laundry service, free wifi, mini bar, free parking, telephone service, safety box, facsimile service, meeting room*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja layanan terhadap minat menginap kembali, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat menginap kembali, untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali di Hotel Merpati di Pontianak.

KAJIAN TEORI

1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan suatu perusahaan akan menjadi penentu apakah perusahaan itu akan berkembang atau tidak. Kinerja dalam pengertiannya adalah sebagai prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya, kinerja seseorang tergantung tiga faktor yakni kemampuan untuk mengerjakan pekerjaannya, tingkat usaha, dan dukungan yang diberikan pada orang tersebut. Menurut Wibowo (2011: 7): Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Menurut Tjiptono (2019: 29): Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Oleh karena itu, kinerja dilaksanakan karyawan dan konsumen merasakan hal tersebut sebagai pelayanan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017: 88-90): Mengemukakan bahwa indikator kinerja pelayanan (*service performance*) meliputi:

a. Reliabilitas

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat

b. Responsivitas

Merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagi pesawat penerbangan yang cepat.

c. Jaminan

Mengcakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan. Contoh nya mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contoh nya seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik

e. Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh nya fasilitas reparas, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

2. Customer Experience

Dengan kita menciptakan pengalaman yang baik di benak konsumen dapat dijadikan pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis dalam bidang jasa. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu jika mereka merasa kalau merek atau perusahaan tersebut menciptakan pengalaman yang baik dibenak mereka. Jika konsumen merasakan mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan maka mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan merek tersebut.

Menurut Hertita (2018: 30-31): Pemenang di pasar saat ini adalah pelaku bisnis yang mampu merebut hati pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas. Bukan hanya itu, tapi juga melibatkan emosi positif pelanggan seperti perasaan bahagia dan puas yang yang dialami pelanggan. Prosesnya sendiri harus menyeluruh dan diterapkan secara berkelanjutan, sehingga menjadi sebuah pengalaman. Dengan adanya kemajuan ekonomi pasar, sudah bisa dipastikan hal tersebut turut mempengaruhi pola perilaku dan konsumsi masyarakat dengan banyaknya pilihan dan kemudahan, tentu saja menuntut terjadinya pengeseran standar yang dijadikan tolak ukur sebuah pelayanan.

Menurut Tjiptono (2017: 73-74): Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga bisa mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampaui tidak realistik bisa menimbulkan situasi *over promise*, dan *under deliver* yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan. Faktor yang tidak

kalah pentingnya dalam pembentukan harapan pelanggan adalah pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa lain yang memiliki karakteristik serupa. Pengalaman pelanggan dengan kelas produk ini bisa mempengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipengaruhi merek tertentu.

Menurut Hoffman dan Bateson (2006: 9): Konsumen atau calon konsumen bisa melihat, meraba, atau mencoba sebuah produk fisik sebelum pembelian. Namun hal ini tidak bisa dilakukan untuk produk jasa sebelum pembelian. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai sebuah jasa tersebut secara aktual. *Survaction Model* adalah model yang digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menikmati jasa yang mencakup faktor yang terlihat maupun tidak terlihat. *Survaction Model* terdiri dari empat faktor, yakni.

- a. *Servicescape* (terlihat)
Fitur-fitur tidak bergerak yang membentuk lingkungan jasa (bukti fisik).
- b. *Contact personnel* (pekerja jasa non-inti)/ *service providers*.
- c. *Other customers* (pelanggan lain).
- d. *Organizations and systems* (peraturan tata tertib dan proses kerja yang diterapkan perusahaan).

3. Daya Tarik Promosi

Dalam suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa pasti sangat memerlukan adanya promosi, agar dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dan dapat memperkenalkan produk baru melalui iklan dan sebagainya agar konsumen dapat mengerti dan tau bahwa perusahaan memberitahukan suatu informasi melalui promosi berupa iklan dan lain-lain. promosi merupakan suatu suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain. Menurut Sudaryono (2016: 148): Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Calon pembeli akan mengetahui produk atau jasa saat perusahaan memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Abubakar (2018: 50): Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan

produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 399-400): menyatakan bahwa indikator daya tarik promosi adalah:

a. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

d. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

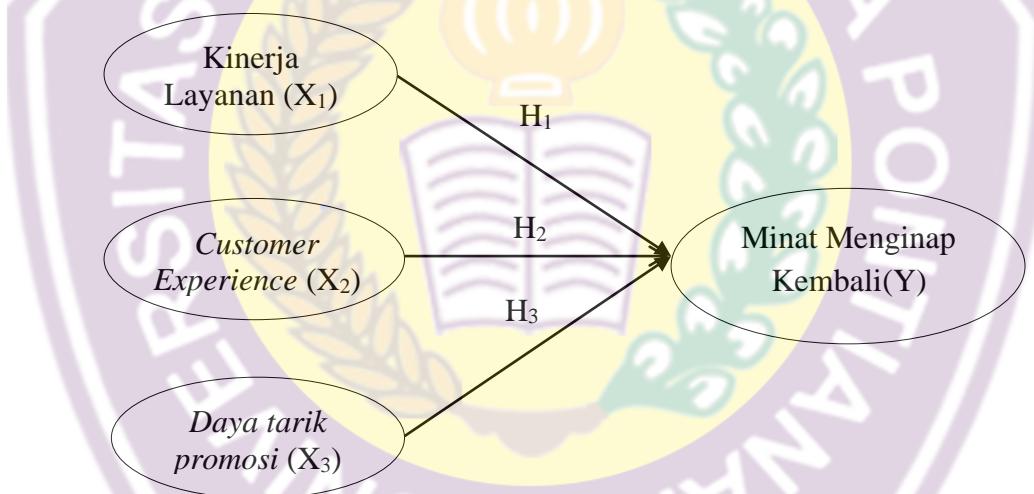
Hubungan masyarakat yaitu berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Minat Menginap Kembali

Disaat para tamu merasa pelayanan yang diberikan baik dan mereka menyukainya maka tamu hotel akan tertarik untuk menggunakan jasa di hotel tersebut dan akan memutuskan untuk menginap kembali di masa mendatang. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Abubakar (2018: 91-92): Keputusan pembelian adalah para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan tersebut, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Menurut Assauri (2018: 140): Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian oleh karena itu, perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tentunya suatu perusahaan yang baik akan selalu mencoba memhami proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat menginap kembali dapat di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut menurut Priansa (2017: 168-169): Pertama minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Kedua minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Ketiga minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Keempat minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan paparan pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel kinerja layanan terhadap minat menginap kembali adalah:

H₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

Hipotesis untuk variabel *customer experience* terhadap minat menginap kembali adalah:

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

Hipotesis untuk variabel daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali adalah:

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Hotel Merpati Pontianak. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah responden yang pernah menginap di Hotel Merpati Pontianak. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua ujinya sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4,141	2,645		1,565	,121		
Kinerja Layanan	,139	,058	,218	2,406	,018	,610	1,640
Customer Experience	,178	,065	,238	2,745	,007	,665	1,505
Daya Tarik Promosi	,548	,083	,495	6,599	,000	,891	1,123

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 1 tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada Hotel Merpati di Pontianak sebagai berikut:

$$Y = 0,218X_1 + 0,238X_2 + 0,495X_3$$

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari regresi linear berganda menunjukkan:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kinerja layanan sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kinerja layanan terhadap minat menginap kembali. Atau dengan kata lain apabila kinerja layanan naik sebesar 1 satuan, maka minat menginap kembali akan naik menjadi 0,218.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *customer experience* terhadap minat menginap kembali. Atau dengan kata lain apabila *customer experience* naik sebesar 1 satuan, maka minat menginap kembali akan naik menjadi 0,238.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel daya tarik promosi sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali. Atau dengan kata lain apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 satuan, maka minat menginap kembali akan naik menjadi 0,495.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian koefisien regresi diatas, maka daya tarik promosi yang paling berpengaruh terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak sedangkan kinerja layanan mendapatkan perolehan nilai sebesar 0,218 kemudian pada variabel *customer experience* memperoleh perolehan nilai sebesar 0,238 dan variabel daya tarik promosi memperoleh nilai sebesar 0,495

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (*Simultan*) dan Uji t (*Parsial*). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F (kecocokan model)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai $Sig < 0,05$), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
UJI F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	344,822	3	114,941	34,603	,000 ^b
<i>Residual</i>	318,888	96	3,322		
<i>Total</i>	663,710	99			

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, nilai F_{hitung} adalah sebesar 34,603 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,603 > 2,70$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan, *customer experience*, dan daya tarik promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

b. Uji t (*Parsial*)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($Sig < 0,05$) maka bisa diketahui hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
UJI t

Model		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(constant)	4,141	,2,645		,121
	Kinerja layanan	,139	,058	,218	,018
	<i>Customer experience</i>	,178	,065	,238	,007
	Daya tarik promosi	,548	,083	,495	,000

a. *Dependent Variable:* Minat Menginap Kembali

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kinerja layanan adalah sebesar 2,406, sedangkan pada variabel *customer experience* adalah sebesar 2,745 dan variabel daya tarik promosi adalah sebesar 6,599, sedangkan nilai signifikan kinerja layanan adalah 0,018, *customer experience* 0,007 dan daya tarik promosi adalah sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa dua variabel *customer experience* dan daya tarik promosi tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan bernilai positif. Maka dapat dikonklusi sebagai berikut:

1) Pengujian variabel Kinerja layanan terhadap minat menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel Kinerja layanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,496 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,496 > 1,660$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,018$ atau $0,018 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel kinerja layanan merupakan suatu atribut yang penting dari sebuah produk atau jasa, di mana pelayanan suatu jasa dapat memberikan identitas dan membangun rasa percaya konsumen terhadap hotel tersebut. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap jasa pada suatu hotel, maka hotel tersebut akan cepat menguasai pangsa pasar.

Dengan adanya kinerja layanan maka memiliki hubungan yang kuat pada minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak. Kinerja layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menginap kembali produk pada jasa penginapan.

2) Pengujian variabel *Customer Experience* terhadap minat menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,745 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,660. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,745 > 1,660$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,007$ atau $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel *Customer Experience* merupakan suatu pengalaman konsumen di mana pihak hotel harus dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen supaya dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang bagi pihak konsumen.

3) Pengujian variabel Daya Tarik Promosi terhadap minat menginap kembali

Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,599. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $6,599 > 1,660$ dan disertai dengan nilai signifikan $< 0,000$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Variabel Daya Tarik Promosi merupakan suatu periklanan atau bentuk komunikasi pemasaran untuk memasarkan suatu produk yang bertujuan mendorong permintaan atas produk tersebut supaya produk yang ditawarkan dapat menerima, membeli dan loyal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Hotel Merpati di Pontianak, yang ditinjau dari variabel kinerja layanan, *customer experience*, daya tarik promosi terhadap minat menginap kembali maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang dibahas sebagai berikut:

1. Kinerja layanan merupakan faktor keputusan minat menginap kembali, di mana hal ini dapat diperkuat dengan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada jawaban tersebut menyatakan sangat setuju dengan variabel tersebut. Berdasarkan hipotesis H_1 menjelaskan bahwa variabel kinerja layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

2. *Customer experience* merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan minat menginap kembali, dengan dapat diperkuat dengan hasil rekapitulasi tanggapan reesponden pada jawaban tersebut sangat setuju dengan pernyataan variabel tersebut. Berdasarkan hipotesis H₂ menjelaskan bahwa variabel *Customer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.
3. Daya tarik promosi merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan menginap kembali, karena jawaban para responden menyatakan sangat setuju dengan variabel tersebut dengan merekapitulasi data-data hasil jawab responden tersebut. Berdasarkan hipotesis H₃ menjelaskan bahwa variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti terkait dengan masalah yang dibahas, sebagai berikut:

1. Hotel Merpati di Pontianak harus dapat mempertahankan kinerja pelayanan yang sudah diterapkan oleh pihak Hotel dan juga perlu meningkatkan kinerja pelayanan para karyawan hotel. Setiap karyawan hendaknya diberikan pelatihan tentang perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen agar dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan hotel pesaing lainnya serta menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk menarik pembelian kembali konsumen.
2. Hotel Merpati di Pontianak Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen karena setiap keinginan konsumen berbeda-beda para karyawan di anjurkan untuk dapat memenuhi atau memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, supaya dapat menciptakan pengalaman yang baik dalam benak konsumen. Kemudian pihak hotel juga harus terus melakukan promosi dan juga pelayanan yang baik agar dapat terus bersaing meraih minat konsumen dalam minat menginap kembali pada Hotel Merpati di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hertia, Dini. 2018. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Hoffman, K. Douglas dan John E. G. Bateson. 2006. *Service Marketing Concepts, Strategis, and Cases*. Thomson South Western.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.