

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY, KINERJA LAYANAN DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI
DI HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK**

Vivi Febrianti

Email: vivifebrianti360@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh, *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* terhadap minat menginap kembali. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Grand Kartika Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 130 responden berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali, kinerja layanan dan *customer experience* berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi minat menginap kembali. Oleh karena itu *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* dan minat menginap kembali berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak.

KATA KUNCI: *Brand Equity*, Kinerja Layanan, *Customer Experience*, dan Minat Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Penginapan merupakan sarana yang mendukung pariwisata di Indonesia yang menjual jasa, pelayanan dan kenyamanan. Perhotelan menjadi faktor penting dalam pariwisata dimana para wisatawan asing maupun domestik memerlukan penginapan pada saat berwisata. Maka jasa penginapan menjadi sangat dibutuhkan dimana dapat menyediakan fasilitas yang lengkap, nyaman dan dapat memberikan kinerja pelayanan yang memuaskan kepada para wisatawan yang datang. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perkembangan hotel di kota Pontianak yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar hotel, terutama persaingan yang berasal dari hotel yang sejenis. Hotel terdiri dari hotel berbintang 1 hingga hotel berbintang 5. Perbedaan dari hotel berbintang 1 hingga hotel berbintang 4 terletak pada minimal kamar yang tersedia dan fasilitas sederhana yang tersedia pada hotel tersebut. Pada hotel berbintang 1 harus memiliki minimal 15 kamar yang tersedia dengan kamar mandi didalam kamar dan

diharuskan memiliki restoran sendiri. Hotel berbintang 2 memiliki minimal 20 kamar , memiliki kamar suite dan fasilitas seperti AC, televisi, dan perangkat telefon juga harus tersedia didalam kamar. Hotel berbintang 3 biasanya menjadi pilihan ketika berlibur bersama keluarga. Karena, setidaknya terletak disamping jalan raya, memiliki minimal 30 kamar dan 2 kamar suites. Fasilitas yang disediakan untuk pengunjungnya seperti kolam renang juga tempat olahraga. Jika hotel sebelumnya mengutamakan fasilitas-fasilitas dasar, yang dibicarakan pada hotel bintang empat tentunya sudah berbeda. Hotel bintang empat diharuskan memiliki restoran dan bar sendiri, sehingga tamu juga bisa bersantai di hotel. Fasilitas seperti kolam renang serta gym memang disediakan untuk pengunjung dan minimal memiliki 50 kamar serta 3 kamar suite. Oleh karena itu, pihak hotel diharapkan mampu meningkatkan minat menginap kembali agar mampu bersaing dengan perusahaan hotel lainnya.

Untuk meningkatkan minat menginap kembali, pihak hotel harus menerapkan *brand equity* dengan baik, dimana pihak hotel dapat memberikan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek kepada pelanggan sehingga dapat bersaing dengan hotel lainnya. Selain itu, pihak hotel juga harus dapat menciptakan kinerja layanan yang baik terhadap pelanggan dari saat pemesanan kamar yang cepat dan fleksibel, karyawan selalu memberikan respon dengan segera, merasa aman dengan karyawan hotel, karyawan mengerti keinginan tamu, hingga fasilitas sangat membantu tamu agar pelanggan merasakan kualitas dan keunggulan dari hotel. Kemudian pihak hotel perlu memperhatikan pelanggannya melalui *customer experience*. Pihak hotel harus dapat memperhatikan pengalaman sensoris, pengalaman emosional, pengalaman sosial, pengalaman kognitif, dan pengalaman fisik agar dapat meningkatkan minat menginap kembali.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah dipaparkan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat menginap kembali dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti: *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience*. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peningkatkan minat menginap kembali dipengaruhi *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience*.

KAJIAN TEORI

1. Brand Equity

Brand equity adalah serangkaian aset yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan terjadi adanya persepsi merek pada benak konsumen terhadap *brand* (Tjiptono, 2011:96). Adapun merek akan menjadi sumber daya pesaing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasilan arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan mendapatkan nilai tambah dari suatu persepsi merek yang tidak dapat ditemukan di merek-merek lain (Wardani, 2015). *Brand equity* memiliki empat indikator yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (Agusli dan Kunto, 2013). Sebuah perusahaan harus mampu memberikan sebuah nama, simbol dan merek yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sehingga konsumen memiliki kesadaran merek. Selain itu, perusahaan harus memberikan kualitas atau keunggulan suatu jasa layanan agar berkenaan dengan persepsi yang diharapkan konsumen. Selain itu, asosiasi merek mengacu pada sesuatu yang terkait dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek dengan makna tertentu. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing dan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek yang disebut dengan loyalitas merek (Agusli dan Kunto, 2013; Alma, 2016). Manfaat diterapkan *brand equity* pada perhotelan agar dapat meningkatkan kesadaran atas pentingnya sebuah nama, simbol dan merek pada hotel. *Brand equity* dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar, untuk dapat berhasil dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pihak hotel harus memiliki kemampuan dalam mengelola perusahaannya serta dapat menerapkan strategi dalam *brand equity*. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Wardani (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) terdapat pengaruh yang signifikan antara

brand equity dengan minat menginap kembali. Dan didalam penelitian Dharmayana dan Rahanatha (2017) mengatakan juga bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 1(satu) saya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah suatu penilaian dari hasil tingkat keberhasilan layanan yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima layanan dari penyedia jasa. Layanan dari penyedia jasa dari organisasi yang bertujuan melaksanakan tugas strategis serta berinteraksi langsung kepada konsumen atau pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada mereka (Rahmawaty, 2011). Kinerja layanan merupakan ukuran atau penilaian dari kinerja dari penyedia jasa atau penyedia layanan diterima pelanggan itu sendiri dan pelanggan akan dapat menilai kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan karena kinerja layanan tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan atau dialami oleh penerima layanan atau jasa secara langsung (Susanti dan Ekazaputri, 2018). Kinerja layanan memiliki lima indikator yang perlu diperhatikan yaitu proses pemesanan kamar hotel cepat dan fleksibel, karyawan selalu memberikan respon dengan segera, merasa aman dengan karyawan hotel, karyawan mengerti keinginan tamu dan fasilitas sangat membantu tamu (Tjiptono dan Chandra 2017: 88). Pada proses pemesanan kamar hotel cepat dan fleksibel, perusahaan harus bisa memberikan layanan dengan segera akurat dan memuaskan. Selain itu, karyawan selalu memberikan respon dengan segera yang artinya kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut. Perusahaan juga harus memberikan rasa aman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat merasakan aman dan percaya dengan pihak perusahaan. selain itu, pihak hotel harus mampu mengerti keinginan tamu pada pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Sedangkan, pihak perusahaan

agar mampu memberikan fasilitas kepada konsumennya agar dapat membantu konsumen seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi (Kalthom Abdullah et al, 2012). Agar dapat menunjang kelangsungan pada perhotelan, hotel harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar pelanggan merasa nyaman dan menyukai kinerja layanan dari hotel. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Aswati dan Sudarso (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali, kemudian oleh Ratih (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2009) menunjukkan hal yang sama bahwa kinerja pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) saya adalah: H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak.

3. Customer Experience

Customer experience adalah pengalaman pelanggan yang rasional dan emosional yang mengacu pada persepsi pelanggan atas apa yang didapatkan atau diperoleh dari suatu perusahaan produk atau jasa. Pengalaman pembelian pelanggan memberikan hal yang positif pada saat pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian ulang kembali dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya (Handayani dan Aprilia, 2015). Pengalaman pelanggan tidak hanya mengacu pada pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk atau jasa tetapi juga berkaitan dengan suasana didalam maupun diluar perusahaan. ini merupakan rancangan dari perusahaan untuk memberikan rangsangan serta perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki *customer experience* serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri. Sehingga apabila mereka datang kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan (Dirbawanto dan Sutrasnawati, 2016). *Customer experience* memiliki

lima indikator yang perlu diperhatikan yaitu pengalaman sensori, pengalaman emosional, pengalaman sosial, pengalaman kognitif dan pengalaman fisik (Hijjah dan Ardiansari, 2015). Perusahaan harus dapat memberikan pengalaman sensori yang dapat dirasakan konsumen seputar tampilan fisik, produk atau jasa, fasilitas yang tersedia di dalamnya dari perusahaan. selain itu, pengalaman emosional sangat penting karena sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk perilaku. Perusahaan harus dapat menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen sehingga mereka memiliki emosi yang positif agar terhadap perusahaan yang ditawarkan baik itu produk atau jasa akan menjadi positif. Pengalaman sosial adalah berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Pengalaman kognitif adalah suatu kegiatan yang membuat pelanggan merangsang untuk kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sedangkan pengalaman fisik adalah tindakan yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang seperti konsumen ikut serta/terlibat dalam interaksi dengan karyawan maupun terlibat dalam promosi yang disediakan (Pramudita dan Japariato, 2013). Pengalaman pelanggan sangat penting bagi hotel, apabila pengalaman pelanggan baik akan menjadi iklan gratis bagi hotel karena pelanggan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Suandana, Rahyuda, dan Yasa (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adzkiya (2017) mengatakan bahwa pengalaman membeli sebelumnya berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali dan penelitian yang dilakukan oleh Mersis (2018) didalam penelitiannya mengatakan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 3 (tiga) saya adalah:

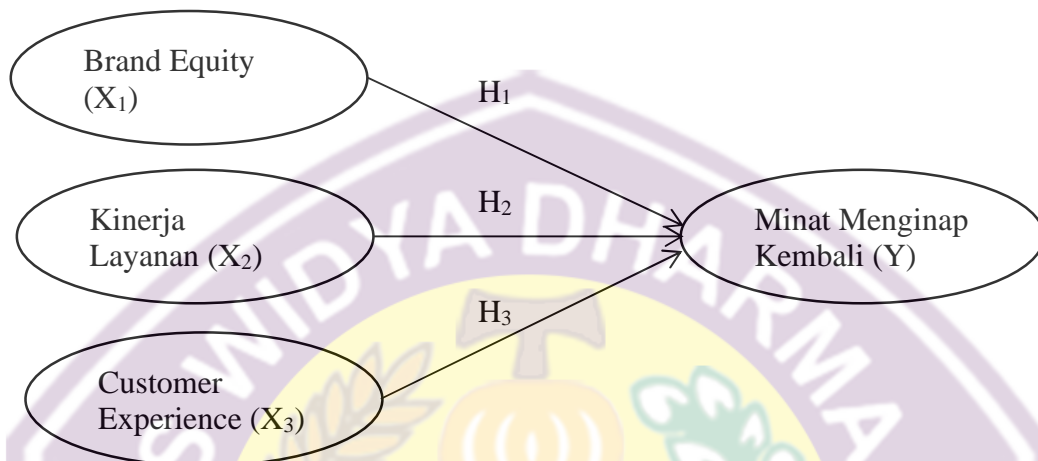
H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak.

4. Minat Menginap Kembali

Minat menginap kembali adalah suatu kegiatan mengulang yang timbul dari benak konsumen untuk datang kembali yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat menginap kembali tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berminat kembali untuk waktu selanjutnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradiba dan Astuti, 2013). Minat menginap kembali memiliki empat indikator yang perlu diperhatikan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Wardani, 2015). Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk atau jasa layanan, minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan yang sudah dibelinya, agar produk atau jasa layanan tersebut juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya pribadi kepada orang lain, minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau jasa layanan tersebut. prefrensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa layanan prefrensinya, dan minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa layanan yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa layanan tersebut (Siaputra et al, 2018). Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel *brand equity* yang terdiri dari indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kemudian variabel kinerja layanan terdiri dari indikator proses pemesanan kamar hotel cepat dan fleksibel, karyawan selalu memberikan respon dengan segera, merasa aman dengan karyawan hotel, karyawan mengerti keinginan tamu dan fasilitas sangat membantu tamu. Selanjutnya variabel *customer experience* yang terdiri dari indikator pengalaman

sensori, pengalaman emosional, pengalaman sosial, pengalaman kognitif dan pengalaman fisik. Dan variabel minat menginap kembali yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* pada Hotel Grand Kartika Pontianak yang mempengaruhi minat menginap kembali. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca literatur mengenai variabel bebas menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menginap di Hotel Grand Kartika Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden Hotel Grand Kartika Pontianak menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus tiga puluh lembar kuisioner kepada pelanggan yang datang dan sudah pernah menginap di Hotel Grand Kartika Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* terhadap minat menginap kembali, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan sekaligus menginap terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden pada indikator *brand equity* memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 81,02 persen yang artinya tinggi, sehingga variabel *brand equity* menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan minat menginap kembali pada Hotel Grand Kartika Pontianak. Memiliki rata-rata yang tinggi membuat pihak dari hotel harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang sudah ada di hotel tersebut. Responden merasa nyaman dan puas dengan *brand equity* yang berada di hotel sehingga mereka mau menginap kembali.

Jawaban responden pada indikator kinerja layanan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 83,89 persen. Pihak Hotel Grand Kartika Pontianak kerap melakukan berbagai upaya guna meningkatkan kinerja layanan yang baik agar para penerima layanan tersebut merasa nyaman dan tidak mengecewakan para penerima layanan tersebut. Dengan rata-rata indeks jawaban responden yang bertinggi dapat disimpulkan bahwa kinerja yang diberikan oleh pihak hotel sudah dapat dipenuhi dan sudah memberikan layanan terbaik dari pihak hotel kepada mereka yang menginap di hotel. Kemudian untuk jawaban responden pada indikator *customer experience* diperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 81,16 persen. Dengan rata-rata yang tinggi terhadap *customer experience* yang terdapat di Hotel Grand Kartika Pontianak, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang didapatkan setelah menginap di hotel memberikan kesan yang baik dan memberikan kenyamanan sehingga tidak dapat terlupakan bagi konsumen yang menginap di hotel. Pengalaman konsumen adalah salah satu hal penting yang harus diutamakan bagi pihak hotel, apabila pengalaman yang didapatkan konsumen ketika menginap di hotel merasa nyaman dan berkesan, maka konsumen akan senantiasa untuk menginap kembali.

Jawaban responden untuk indikator variabel minat menginap kembali memperoleh rata-rata sebesar 82,36 persen. Artinya, minat menginap kembali tercipta dari meningkatnya konsumen yang menginap, meningkatnya laba, bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Banyak hotel yang mengalami peningkatan minat menginap kembali namun ada pula yang menurun. Pihak hotel harus mampu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar dapat menginap kembali dan mampu bersaing dalam dunia bisnis perhotelan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:



. TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
<i>Brand Equity</i>			<i>Brand Equity</i>
$X_{1,1} = 0,923, X_{1,2} = 0,926, X_{1,3} = 0,831, X_{1,4} = 0,902$			$X_{1,1} = 0,872, X_{1,2} = 0,870, X_{1,3} = 0,928, X_{1,4} = 0,889$
<i>Kinerja Layanan</i>			<i>Kinerja Layanan</i>
$X_{2,1} = 0,794, X_{2,2} = 0,870, X_{2,3} = 0,888, X_{2,4} = 0,901, X_{2,5} = 0,823$			$X_{2,1} = 0,903, X_{2,2} = 0,880, X_{2,3} = 0,874, X_{2,4} = 0,870, X_{2,5} = 0,901$
<i>Customer Experience</i>			<i>Customer Experience</i>
$X_{3,1} = 0,870, X_{3,2} = 0,889, X_{3,3} = 0,906, X_{3,4} = 0,890, X_{3,5} = 0,869$			$X_{3,1} = 0,919, X_{3,2} = 0,913, X_{3,3} = 0,908, X_{3,4} = 0,913, X_{3,5} = 0,920$
<i>Minat Menginap Kembali</i>			<i>Minat Menginap Kembali</i>
$Y_{1,1} = 0,958, Y_{1,2} = 0,951, Y_{1,3} = 0,899, Y_{1,4} = 0,962$			$Y_{1,1} = 0,944, Y_{1,2} = 0,951, Y_{1,3} = 0,962, Y_{1,4} = 0,933$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas Metode uji Saphiro wilk	0,064	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	0,504 < 1,761	0,504	Nilai DW lebih rendah daripada nilai dl, maka dapat disimpulkan bahwa adanya autokorelasi positif
Uji Heteroskedastisitas	X1=0,467 X2=0,691 X3=0,609	> 0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
Uji Multikolinearitas	Tolerance: X1=0,322 X2=0,445 X3=0,350	Tolerance: >0,1	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
	VIF: X1=3,102 X2=2,245 X3=2,857	VIF: <10	
Uji Korelasi	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,616		Data normal karena X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh sebesar 61,60 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 38,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas 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 0,624 yang artinya

sebanyak 62,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 37,60 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan modal karena pada uji F terhadap hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas *brand equity* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menginap kembali, variabel bebas kinerja layanan dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat menginap kembali.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* terhadap minat menginap kembali yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

HIPOTESIS	Hasil Uji T	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : <i>Brand equity</i> mempengaruhi minat menginap kembali	0,478	0,633	H ₁ ditolak. Hal ini berarti <i>brand equity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali
H ₂ : Kinerja layanan mempengaruhi minat menginap kembali	3,267	0,001	H ₂ diterima. Hal ini berarti kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali
H ₃ : <i>Customer experience</i> mempengaruhi minat menginap kembali	5,882	0,000	H ₃ diterima. Hal ini berarti <i>customer experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali. Kemudian kinerja layanan mempengaruhi minat menginap kembali secara signifikan. Dan *customer experience* juga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menginap kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat menginap kembali di Hotel Grand Kartika Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu *brand equity*, kinerja layanan dan *customer experience* terhadap minat menginap kembali maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali. Variabel kinerja layanan dan *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menginap kembali karena

diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seiring dengan meningkatnya perhotelan di kota Pontianak, menjadikan tingkat persaingan pada bisnis perhotelan tersebut semakin meningkat. Tidak semua perhotelan mampu menarik pelanggan tetap setia terhadap hotelnya, masih kurang adanya diferensiasi dan juga kurangnya kepandaian dalam membaca akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, sebaiknya pihak Hotel Grand Kartika mampu menerapkan *brand equity* pada indikator *brand awareness*, pihak hotel perlu melakukan lebih banyak *telemarketing* terhadap perusahaan-perusahaan baru dan pemerintahan. Hal ini dapat membantu hotel untuk memperkenalkan Hotel Grand Kartika Pontianak sebagai hotel yang mampu mengakomodasi perusahaan tersebut dalam perihal jasa penginapan atau ruang pertemuan. Kedua, Untuk penelitian lebih lanjut, terdapat banyak faktor yang juga mempengaruhi minat menginap kembali pada hotel yang mana tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat menginap kembali. Penelitian ini dilakukan dengan tiga variabel. Hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk mendapatkan varian hasil penelitian. Diharapkan penelitian berikutnya untuk memperoleh responden yang lebih banyak agar data lebih akurat sehingga efektif untuk menggambarkan kondisi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Kalthom, Jan M.T., dan Manaf, N.H.A. "A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airline Industry Of Malaysia." *International Journal Of Engineering And Management Sciences*, vol.3(2) 2012, hal 134-141.
- Adzkiya, Fina Auliya. "Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan Dalam Membeli Online dan Pengalaman Membeli Online Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Online." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.
- Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes S. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.1,no.2, 2013, hal 7.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta, 2016.

- Aswati, Liza dan Sudarso, Erik. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong Inn Singkawang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol.4, no.1, April 2019, hal.66-67.
- Dharmayana, I M.A. dan Rahanatha, Gede B. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol.6, no.4, 2017: 2018-2046.
- Dirbawanto, Nana D. dan Sutrasnawati, Endang. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty." *Management Analysis Journal*, vo.5, no.1, 2016.
- Faradiba, dan S.R. Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Diponegoro Journal Of Management*, vol.2, no.3 (2013), hal.1-11.
- Handayani, Naniek U., dan Aprilia Zelika. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada KFC Semarang." *Seminar Nasional Ienaco*, 2015.
- Hijjah, Risalatin dan Ardiansari, Anindya. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal*, vol.4, no.4, 2015.
- Mersis, Kristina. "Pengaruh Saving Motives, Kompetensi dan Pengalaman Positif Terhadap Keputusan Membeli Asuransi dengan Kecenderungan Membeli Sebagai Variabel Mediasi." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 2018.
- Pramudita, Yoana Arina dan Japarianto, Edwin. "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.1, no.1, 2013.
- Rahmawaty, Anita. "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syaria'ah Mandiri Kudus". *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, vol.5, no.1, Juni 2011, hal.53.
- Ratih, Ida A.B. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumber Daya Manusia Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya". *Ekuitas*, vol.13, no.2, (Juni 2009), pp. 177-201.
- Siaputra, Hanjaya, Mulyono, Evan A., dan Agustinus Erick. "Pengaruh Bauran Pemasaran Minat Menginap Kembali Konsumen Hotel Vasa Surabaya." *Hotel Management Program*, 2018.
- Suandana, Ni P.W., Rahyuda, K., dan Yasa, Ni N.K. "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol.10, no.1, Februari 2016, hal.85.

Susanti, Febsri dan Ekazaputri, Winda. "Service Performance dan Keputusan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh" *Jurnal Benefita*, vol.3,no.3, 2018, hal 433-444.

Tjiptono, Fandy. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi 3-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Triyono, Suryo. "Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta: 2009.

Wardani, Ervan A. "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Kertanegara Guest House Malang." *Department of Management FEB UMM*. Malang: 2015.

