

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI
PADA HOTEL GRAND KARTIKA DI PONTIANAK**

Kiki Patmala Rosalia

Email: kikirosalia99@gamil.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja pelayanan, citra merek dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali pada Hotel Grand Kartika di Pontianak. Penulis menggunakan metode penelitian hubungan kausalitas komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh para responden dengan menggunakan alat analisis Skala Rating. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 11.541 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS version 22 (*Statistical Package for Social Sciences*).

KATA KUNCI: Analisis Minat Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perkembangan hotel yang bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar hotel, terutama persaingan yang berasal dari hotel yang sejenis. Secara umum, kinerja pelayanan, citra merek dan harga merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan persepsi pelanggan tentang baik buruknya suatu produk. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Pelanggan sekarang lebih menyukai kualitas dari pada pelanggan pada masa lalu. Kinerja pelayanan yang baik bisa diwujudkan melalui kecakapan karyawan dalam melayani konsumen. Dapat diketahui jika, kinerja pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik maka akan berakibat buruk bagi suatu usaha. Begitu pula halnya bagi usaha di bidang perhotelan khususnya pada Hotel Grand Kartika, pelayanan yang diberikan adalah layanan kamar 24 jam, *cleaning service*, jasa laundry dan *morning call*.

Selain kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen pada umumnya mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Pengalaman dalam menggunakan suatu produk akan menjadi pertimbangan seseorang dalam

menentukan merek yang akan mereka pilih. Bagi konsumen merek memberikan jaminan bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda. Maka Hotel Grand Kartika di Pontianak harus mampu menciptakan citra merek yang baik serta menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek dari perusahaan tersebut. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atau apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin banyaknya produk yang ditawarkan, saat ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *special products*. Namun tidak semua konsumen mampu membeli dengan harga mahal, ada konsumen yang hanya membeli dengan harga yang rendah sesuai dengan pendapatannya. Hotel Grand Kartika di Pontianak juga perlu membuat harga kompetitif dalam memasarkan produknya, karena harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, dan karena itu harus ada produk informasi yang masuk dari bagian operation analyst ke bagian produksi, khususnya mengenai berbagai harga yang dipatok oleh pesaing dari berbagai pesaing potensial.

Secara umum, menghadapi situasi persaingan yang begitu ketat yang mengakibatkan penerimaan hotel menurun maka dapat ditempuh dua kebijakan yaitu harga dan non-harga, dan tentu saja dengan tujuan untuk menarik kembali pelanggan yang mau menginap kembali pada Hotel Grand Kartika di Pontianak. Bahwa bisnis hotel adalah bisnis yang bergerak di bidang pelayanan, pelayanan yang baik tentu saja akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan, dengan kebijakan harga yang mampu bersaing akan berdampak pada keinginan para pelanggan untuk menginap kembali pada Hotel Grand Kartika di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja (*performance*) diartikan sebagai ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, keterampilan dan motivasi dalam menghasilkan sesuatu. Dengan kata lain, kinerja diartikan sebagai suatu pencapaian persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara langsung dapat tercermin dari *output* yang dihasilkan

baik kuantitas maupun kualitasnya. Sedangkan pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan. (Siam et al, 2022).

Menurut Syaroni (2015: 32) yang dimaksud dengan kinerja pelayanan adalah: “Tindakan, perbuatan atau kemauan yang harus dipahami dan diupayakan dengan tanggung jawab oleh pegawai yang merupakan bagian internal dari publik dalam melaksanakan fungsinya.” Pengertian kinerja pelayanan menurut Dharmayanti (2006: 37): “Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitian Antika (2015: 4) terdapat lima dimensi kinerja pelayanan yang berhasil diidentifikasi yaitu:

- a. *Time* (waktu)
Waktu (*time*) adalah dimensi kinerja yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma.
- b. *Accessibility* (aksesibilitas)
Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa serta kemudahan yang diperoleh konsumen dalam penggunaan jasa.
- c. *Skills* (keterampilan)
Dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan secara profesional, memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, dan mampu berkomunikasi yang baik.
- d. *Completeness of facilities* (kelengkapan fasilitas)
Dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
- e. *Responsiveness* (daya tanggap)
Meliputi kemampuan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, serta tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen menghadapi masalah yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.

2. Citra Merek

Brand image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Heng dan Afifah, 2020). Merek sebagai pembeda dari pesaing seperti tanda yang berupagambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa menurut Tjiptono (2011: 4).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap brand lebih menungkingkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan menurut Firmansyah (2019: 42).

Untuk itu membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Firmansyah (2019: 81-83), ada beberapa indikator citra merek:

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Dalam membangun citra merek ada tiga cara yang dimiliki yaitu menurut Firmansyah (2019: 75-76):

- a. Memiliki positioning yang tepat.
Merek dapat di-*positioning*-kan dengan bergai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan.
- b. Memiliki brand value yang tepat.
Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif.
- c. Memiliki konsep yang tepat.
Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus ditingkatkan.

3. Harga Kompetitif

Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang telah mereka keluarkan melalui harga terbayarkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka. Setiyaningrum (2015: 128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.

Kompetitif adalah ketika seseorang atau suatu perusahaan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, dan karena itu harus ada produk informasi yang masuk dari bagian operation analyst ke bagian produksi, khususnya mengenai berbagai harga yang dipatok oleh pesaing dari berbagai pesaing potensial menurut Bartono, (2005: 132).

Menurut Lenggöneni dan Ferdinand (2016: 5) ada tiga hal yang mencirikan harga kompetitif yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa produknya juga lebih baik.
- b. Perbandingan harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- c. Harga terjangkau.
Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harga yang berbeda dari termurah sampai termahal.

4. Minat Menginap Kembali

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa mereka bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar menurut Ain (2015: 559).

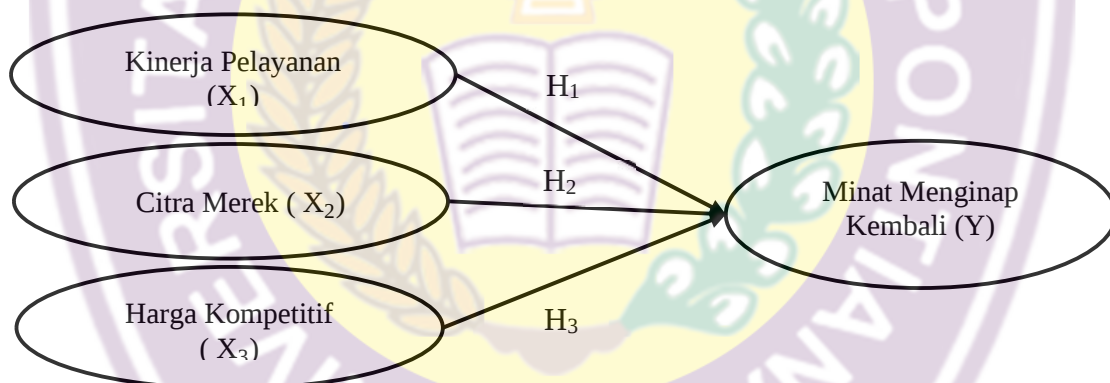
Minat merupakan suatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual.

Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya menurut Faradiba (2013: 2).

Menurut Chan (2018: 7), minat menginap kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Intensi untuk meninap kembali di masa depan.
- Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- Intensi untuk mengajak orang lain menginap.
- Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap kepada orang lain.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Hasil penelitian, 2020

HIPOTESIS

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

H₁: Ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menginap kembali

H₂: Ada pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap minat menginap kembali.

H₃: Ada pengaruh signifikan dan positif antara harga kompetitif terhadap minat menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian hubungan kausalitas komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan studi dokumenter. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh para responden dengan menggunakan alat analisis Skala Rating. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 11.541 responden diambil dari jumlah penjualan kamar pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS version 22.

PEMBAHASAN

Berikut ini hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis mengenai variabel kinerja pelayanan, citra merek, harga kompetitif dan minat menginap kembali, yaitu:

1. Uji Validitas

TABEL 2
HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,597	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,691	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,756	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,677	0,197	Valid
	X _{1.5}	0,677	0,197	Valid
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,719	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,652	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,709	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,760	0,197	Valid
	X _{2.5}	0,715	0,197	Valid
Harga Kompetitif (X ₃)	X _{3.1}	0,666	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,779	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,734	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,810	0,197	Valid
	X _{3.5}	0,685	0,197	Valid
Minat Menginap Kembali (Y)	Y _{1.1}	0,643	0,197	Valid
	Y _{1.2}	0,674	0,197	Valid
	Y _{1.3}	0,717	0,197	Valid
	Y _{1.4}	0,725	0,197	Valid
	Y _{1.5}	0,785	0,197	Valid

Sumber: Data olahan, 2020.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan pada variabel kinerja pelayanan, citra merek, harga kompetitif dan minat menginap kembali dinyatakan valid sehingga data yang telah dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

TABEL 3
HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kinerja Pelayanan	0,710	Reliable
Citra Merek	0,754	Reliable
Harga Kompetitif	0,787	Reliable
Minat Menginap Kembali	0,751	Reliable

Sumber: Data olahan, 2020

Hasil perhitungan Tabel 3 diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kinerja Pelayanan adalah 0,710, nilai Cronbach's Alpha untuk Citra Merek sebesar 0,754, nilai Cronbach's Alpha untuk Harga Kompetitif adalah 0,787 dan nilai Cronbach's Alpha Minat Menginap Kembali adalah 0,751. Nilai ini lebih besar dari nilai pembanding 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel yang digunakan reliabel.

TABEL 4
HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.544	2.155		3.501	.001
Kinerja Pelayanan	.454	.075	.485	6.078	.000
Citra Merek	.193	.058	.248	3.355	.001
Harga Kompetitif	.184	.072	.223	2.566	.012

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Sumber: Data olahan 2020

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 \dots + \beta_n x_n$$

Keterangan:

Y = Variabel independen

X = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

$$Y = 7,544 + 0,184X_1 + 0,193X_2 + 0,454X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi variabel kinerja pelayanan (X_1) sebesar 0,184, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen minat menginap kembali. Pada variabel citra merek (X_2) sebesar 0,193, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dengan variabel minat menginap kembali. Dan variabel harga kompetitif (X_3) sebesar 0,454, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif dengan variabel minat menginap kembali.

TABEL 5
HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.768	3	136.256	77.643	.000 ^b
	Residual	168.472	96	1.755		
	Total	577.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

b. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Citra Merek, Kinerja Pelayanan

Sumber: Data olahan 2020

Dari Tabel 5 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 77,643 dengan tingkat kesalahan lima persen, maka nilai F_{tabel} 2,70. Hal ini menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $77,643 > 2,70$, sehingga dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali dan hasil uji F simultan tersebut menunjukkan nilai signifikan 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kinerja pelayanan, citra merek dan harga kompetitif berpengaruh terhadap variabel dependen minat menginap kembali.

TABEL 6
HOTEL GRAND KARTIKA PONTIANAK
UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.544	2.155		3.501	.001
Kinerja Pelayanan	.454	.075	.485	6.078	.000
Citra Merek	.193	.058	.248	3.355	.001
Harga Kompetitif	.184	.072	.223	2.566	.012

a. Dependent Variable: Minat Menginap Kembali

Sumber: Data olahan 2020

a. Pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,078 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($6,078 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali.

b. Pengujian terhadap variabel citra merek

Hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,355 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,355 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali.

c. Pengujian terhadap variabel harga kompetitif

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,566 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,566 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menginap kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Hotel Grand Kartika Pontianak, yang ditinjau dari variabel kinerja pelayanan, citra merek dan harga kompetitif terhadap minat menginap kembali maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang dibahas sebagai berikut: 1. Kinerja pelayanan, citra merek serta harga kompetitif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menginap kembali konsumen pada sebuah hotel, dimana hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa jawaban responden memberikan nilai tinggi mengenai ketika variabel. 2. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju untuk semua variabel yang diteliti yaitu kinerja pelayanan, citra merek dan harga kompetitif sudah baik dan sesuai dengan penerapannya di Hotel Grand Kartika Pontianak. Kinerja pelayanan yang dimiliki hotel sudah baik serta memiliki citra yang positif di mata konsumen, harga yang kompetitif menambah ketertarikan konsumen untuk menginap kembali pada Hotel Grand Kartika Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, Nurul., dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat beli Ulang Pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya." *JSTT*, vol.2, no.7 (Juli).
- Antika, H. W., Farida, N. & Listiyorini, S. 2015. "Pengaruh Service Performance dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (2), 371-382.
- Bartono. 2005. *How To Win Customers in Competitive Market*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chan, Syafruddin. 2018. "Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable In Eco Friendly Resorts." *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol 9 (1).
- Dharmayanti, Diah. 2006. "Analisis Dampak Service Perfomance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, no.1 (April).
- Faradiba., dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)." *Journal of Management*, vol.2, no.3.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media,
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Lenggogeni, Laylani, dan Ausgusty T. Ferdinand. 2016. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal of Management*, vol.5, no.3. Pp.1-12.
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Syaroni, Bachrudin. 2015. *Kinerja Pelayanan Publik Dinas Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategis Merek*. Yogyakarta.