
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA HOTEL KAPUAS PALACE DI PONTIANAK

Susieti

Email: Susieti_hwanx@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* konsumen pada Hotel Kapuas Palace di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *puposive sampling* dengan sampel 100 responden yang pernah menginap pada Hotel Kapuas Palace di Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, untuk pengolahan analisis kuantitatif, penulis menggunakan program SPSS 17.00. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kebijakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kapuas Palace di Pontianak sudah baik atau setuju. Secara simultan kelima dari variabel independen kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada hotel Kapuas Palace di Pontianak. Secara parsial kelima dari variabel independen kualitas pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *repurchase intention*.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention* Konsumen.

PENDAHULUAN

Pontianak merupakan kota yang memiliki keanekaragaman suku dan budaya, dengan adanya keanekaragaman tersebut menciptakan berbagai tradisi yang cukup menarik sehingga menjadi tujuan wisata bagi turis lokal maupun mancanegara. Salah satu sarana yang menjadi penunjang di sektor pariwisata kota Pontianak adalah hotel.

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha yang sejenis, pertumbuhan sektor pariwisata yang semakin pesat juga diiringi dengan berkembangnya industri perhotelan mengakibatkan meningkatnya penggunaan jasa akomodasi.

Salah satu upaya untuk memenuhi permintaan tamu adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tamu pada saat mereka berada di dalam hotel, karena konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar jasa penginapan, namun mendapatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik di dalam hotel. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan pada perusahaan adalah dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang

diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan hotel lain dan akan menggunakan atau mengkonsumsi ulang jasa tersebut, serta memberi rekomendasi kepada keluarga dan temannya.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Hotel

Pada dasarnya hotel merupakan sebuah gedung yang menyediakan kamar untuk disewakan, penyediaan makanan dan minuman, tempat pelaksanaan acara, serta fasilitas lainnya yang menunjang jasa tersebut.

Menurut Buchari (2011: 289-290): "Hotel adalah suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya. Yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial".

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan harus selalu memperhatikan karyawannya dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap tamu yang menggunakan jasa tersebut. Bisnis hotel dapat berkembang jika telah didukung kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga dapat menarik minat konsumen dan membentuk pangsa pasar yang lebih baik.

2. Pertumbuhan Bisnis Jasa

Menurut Kotler and Keller (2008: 36): "Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan apapun".

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 4): "Terdapat berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu perubahan demografis, psikografis, sosial, Perekonomian, politik dan hukum".

a. Perubahan Demografis

Meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi lanjut/pensiunan.

b. Perubahan Psikografis

Perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudian konsumsi (belanja) melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat.

c. Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga tetapi juga sebagai pekerja.

d. Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi.

e. Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih professional.

Menurut Kotler and Keller (2008: 13): "Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan, bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*)".

Pemasaran merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Boyd, Walker and Larreche (2000: 4): "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran".

Menurut Hasan (2013: 131-132): "Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)". Keberhasilan pemasaran jasa mencakup pelayanan sewaktu penawaran jasa yang disediakan, pelayanan transaksi, dan pelayanan sewaktu menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2008: 42-43): "Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa, pada sisi permintaan: Penetapan harga diferensial, permintaan nonpuncak, jasa komplementer, dan sistem reservasi. Sedangkan pada sisi penawaran yaitu: karyawan paruh waktu, efisiensi rutinitas periode puncak, peningkatan partisipasi konsumen, berbagi jasa, dan fasilitas untuk ekspansi masa depan".

3. Mengelola Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182):

"disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERQUAL yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen”.

Pelayanan pada sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan karyawan dalam menghadapi konsumen dan cara dalam melayaninya, agar bisa terciptanya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Konsep dan pengukuran kualitas pelayanan jasa telah berkembang dengan pesat, terutama menggunakan SERQUAL (*Service Quality*). Menurut Pasurahman et al dalam jurnal Dharmayanti (2006: 35): “Dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima”.

Menurut Cronin dan Taylor dalam jurnal Dharmayanti (2006: 35) “Dalam kenyataannya beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) yang sering digunakan dalam SERQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan masih menjadi masalah, maka dikembangkan SERVPERF. *Service Performance* adalah skala yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan”.

Menurut Bitner et al dalam jurnal Dharmayanti (2006: 37): “pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu pada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan yang lebih spesifik.”

Menurut Stamatis seperti yang dikutip Tjiptono (2005: 14): “ada tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa, yaitu: fungsi (*function*), karakteristik atau ciri tambahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), *Serviceability*, estetika (*aesthetics*), dan persepsi”.

Menurut Kotler and Keller (2008: 51-52): “bahwa model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model

ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang di inginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, personel mungkin tidak terlatih, tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa dan anggapan yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.”.

4. Konsep Repurchase Intention

Menurut Griffin (2003: 5): “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap”. Pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen, jika konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan *repurchasing*/pembelian ulang serta mempromosikan jasa perusahaan ke kerabat mereka. Hal ini dapat mendorong peningkatan penggunaan jasa perusahaan, jadi kepuasan konsumen merupakan tanggapan seseorang setelah mengkonsumsi barang atau jasa dan membandingkan antara kinerja dan harapannya. Menurut Basu dan Irawan (2008: 131): “Pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

Menurut Mowen and Minor (2002: 110): “Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) berarti bahwa konsumen hanya memiliki produk secara berulang, tanpa mempunyai alasan khusus terhadap apa yang dibelinya”.

Menurut Hasan (2013: 131-132): “Indikator perilaku konsumsi ulang produk yang sama (*repeat intention to buy*) dimasa mendatang berkaitan dengan:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah menginap pada Hotel Kapuas Palace di Pontianak tahun 2013 sampai dengan tahun 2014. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah menginap dua kali atau lebih di Hotel Kapuas Palace. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan skala likert dan program SPSS 17.00

PEMBAHASAN

1. Analisis Kebijakan Kualitas Pelayanan Jasa pada hotel Kapuas Palace di pontianak

Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar jasa penginapan, tetapi mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik didalam hotel yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas, mereka akan menggunakan atau mengkonsumsi ulang serta menjadi pelanggan setia yang menggunakan jasa perhotelan ini. Adapun kebijakan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yaitu:

a. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Untuk menjadi perusahaan yang terpercaya, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

b. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kebijakan yang membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta dengan menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Pihak manajemen harus memberikan pengarahan,

pembelajaran dan pelatihan kepada karyawannya untuk menjawab hal yang di pertanyakan maupun mengatasi masalah yang akan muncul nantinya, Karena daya tanggap Hotel Kapuas Kapuas Palace di Pontianak terhadap pelanggan dinilai dari cara perusahaan menanggapi apa yang mereka inginkan, membantu pelanggan dalam menyelesaikan kesulitan yang terjadi serta memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan memiliki sifat yang dapat dipercaya. Dengan menerapkan dimensi jaminan (*assurance*) bertujuan agar pelanggan mempunyai rasa kepercayaan terhadap hotel. apabila tamu telah percaya apa yang hotel berikan adalah pelayanan baik, maka mereka tidak akan ragu lagi untuk penggunaan jasa Hotel Kapuas Palace di Pontianak di masa depan. Selain itu, pihak manajemen hotel harus bisa menyeleksi karyawan yang jujur dan dapat dipercaya.

d. Empati

Empati yaitu dengan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi terhadap pelanggan yang berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Pada kebijakan ini pihak hotel harus mampu memahami dan memberikan perhatian apa yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan Konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya kesuksesan jangka pendek, tetapi kesuksesan melalui keunggulan bersaing jangka panjang.

e. Bukti Fisik

Bukti Fisik menunjukkan penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Penampilan *interior* dan *eksterior* serta fasilitas kelengkapan yang dapat terlihat dan dirasakan secara nyata akan mempengaruhi keputusan tamu dalam menggunakan jasa penginapan.

Berikut ini merupakan uraian analisis tanggapan responden terhadap kelima variabel dimensi kualitas pelayanan jasa pada Hotel Kapuas palace di Pontianak:

TABEL 1
HOTEL KAPUAS PALACE DI PONTIANAK
REKAPITULASI NILAI

No	Pernyataan	Nilai
A	Keandalan	
1	Karyawan menjanjikan akan melakukan sesuatu pada tepat waktu	3,98
2	Kesesuaian tipe kamar yang dipesan dengan kamar yang disediakan	3,61
3	Ketepatan dalam pencatatan transaksi pembayaran	3,57
4	Memberikan informasi secara jelas dan akurat	3,57
	Rata-rata	3,68
B	Daya Tanggap	
5	Kecepatan pelayanan sewaktu Check In dan Check Out	3,45
6	Karyawan memberikan informasi yang kurang dimengerti oleh tamu	3,56
7	Kecakapan karyawan dalam menangani masalah yang muncul	3,24
8	Karyawan selalu berada ditempat dan mudah dihubungi ketika tamu membutuhkan bantuan	3,23
	Rata-rata	3,37
C	Jaminan	
9	Karyawan berpengetahuan luas sehingga menjawab pertanyaan	3,26
10	Kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan	3,48
11	Adanya rasa aman dalam menggunakan jasa hotel	3,56
12	Karyawan bersikap sopan	3,91
	Rata-rata	3,55
D	Empati	
13	Perhatian perusahaan pada kebutuhan dan keinginan tamu	3,51
14	Karyawan memberikan perhatian secara personal	3,28
15	Kemudahan untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan	3,31
16	Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan	3,51
	Rata-rata	3,40
E	Bukti Fisik	
17	Karyawan berpenampilan rapi dan menarik	3,43
18	Lokasi hotel yang strategis dan mudah dijangkau	3,60
19	Area parkir yang luas	3,63
20	Penataan interior dan eksterior ruangan hotel	3,51
	Rata-rata	3,54
F	<i>Repurchase Intention</i>	
21	Akan melakukan kunjungan kembali ke Hotel Kapuas Palace	3,68
22	Akan merekomendasikan Hotel Kapuas Palace kepada teman dan keluarga	3,44
23	Akan mencoba menginap di <i>type</i> kamar yang lebih tinggi kelasnya	3,44
24	Akan memprioritaskan Kapuas palace sebagai pilihan utama dalam penginapan	3,63
	Rata-rata	3,55

Sumber: Data olahan, 2014

2. Analisis Kuantitatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Hotel Kapuas Palace di Pontianak

a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 2
HOTEL KAPUAS PALACE DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION

Konstanta dan Variabel Regresi	Koefisien Regresi
Konstanta	0,847
Keandalan	0,219
Daya tanggap	0,192
Jaminan	0,238
Empati	-0,105
Bukti Fisik	0,394

Sumber: Data olahan, 2014

b. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

TABEL 2
HOTEL KAPUAS PALACE DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251.629	5	50.326	18.211	.000 ^a
Residual	259.761	94	2.763		
Total	511.390	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan, Empati, Daya tanggap

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data olahan, 2014

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (*repurchase intention*).

TABEL 3
HOTEL KAPUAS PALACE DI PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.847	1.651		.513	.609
Keandalan	.219	.099	.179	2.218	.029
Daya tanggap	.192	.071	.244	2.717	.008
Jaminan	.238	.065	.304	3.681	.000
Empati	-.105	.066	-.134	-1.575	.119
Bukti Fisik	.394	.120	.314	3.276	.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data olahan, 2014

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar kebijakan dimensi kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Hotel Kapuas Palace di Pontianak sudah baik yang berarti sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Dari analisis regresi linear berganda, nilai koefisien keandalan X_1 , daya tanggap X_2 , jaminan X_3 dan bukti fisik X_5 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen keandalan terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Sedangkan empati X_4 menunjukkan adanya pengaruh yang negatif antara variabel independen empati terhadap variabel dependen *repurchase intention*.

- c. Dari hasil uji analisis uji f, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang berarti variabel bebas keandalan X_1 , daya tanggap X_2 , jaminan X_3 , empati X_4 dan bukti fisik X_5 secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *repurchase intention* (Y). yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a .
- d. Dari hasil uji analisis uji t, berdasarkan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dapat disimpulkan Variabel keandalan X_1 , daya tanggap X_2 , jaminan X_3 , dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Variabel empati X_4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Saran

- a. pihak manajemen hotel harus meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik.
- b. Pihak manajemen hotel harus lebih memperhatikan kebijakan pada dimensi daya tanggap untuk melakukan usaha dalam meningkatkan cara berkomunikasi dengan baik terhadap tamu.
- c. Pihak manajemen hotel harus meningkatkan kebijakan yang telah diterapkan pada dimensi jaminan untuk selalu memberikan pelatihan dan pengetahuan dalam mempelajari prosedur-prosedur yang di terapkan.
- d. Didalam merekrut karyawan pihak manajemen hotel menyeleksi karyawan yang mempunyai pengetahuan yang sesuai dengan jabatan yang akan ditempati.
- e. Pada dimensi empati Pihak manajemen hotel harus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mendengarkan dan menanggapi keluhan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap loyalitas Nasabah*, Vol. 1, 35-43.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip, and Kevin L Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Yogyakarta: Andi.