

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, DAN DAYA TARIK LOKASI TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL BORNEO PONTIANAK

Edwin Julian Hidayat

Email: edwinjulianhidayat07@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Borneo Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu tamu yang menginap di Hotel Borneo Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan tujuan untuk meneliti hubungan variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Daya Tarik Lokasi dan Minat Menginap Kembali.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan untuk sebuah perusahaan, terutama perhotelan. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan dan minat kembali menginap. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap perhotelan harus dapat memberikan pelayanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai cerminan dari sebuah perhotelan dan dapat mengukur kepedulian perhotelan terhadap pelanggannya. Hal tersebut sangat mempengaruhi reputasi perhotelan.

Customer Relationship Management ini menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran yang diterapkan perhotelan dalam menjalin hubungan/relasi yang lebih kuat

dan baik di antara perusahaan dan pelanggan. *Customer Relationship Management* juga merupakan faktor yang sangat penting, hal ini dikarenakan *Customer Relationship Management* merupakan proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun perusahaan khususnya dalam rangka menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan terus memutuskan untuk menginap pada hotel yang sama.

Daya tarik lokasi juga merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Lokasi yang tepat akan membuat perbedaan terhadap saingannya, sebuah hotel akan lebih sukses dibanding hotel yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menawarkan jasa yang sama. Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan strategis, dan kenyamanan lingkungan.

Minat Menginap kembali merupakan suatu komponen yang penting bagi usaha karena mempengaruhi umur perusahaan. . Sebuah hotel harus mempertimbangkan kualitas pelayanan hotel tersebut apakah sudah mencapai ekspektasi dari para pelanggannya. Hotel pada umumnya juga memiliki karakteristik sendiri yang biasanya menjadi unggulan pada sebuah hotel. Daya tarik lokasi juga perlu diperhatikan dan dijaga agar pelanggan tidak merasa kecewa dan berpindah ke hotel lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi yang diduga mempengaruhi minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono 2011: 180). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang bisa dirasakan/dipersepsikan (Tjiptono 2011: 180). Apabila jasa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka kualitas pelayanan jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang dirasakan lebih jelek dibandingkan ekspektasi, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kotler dan Keller (2012: 131) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama dengan sistem untuk layanan pemantauan kinerja dan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan pelanggan (Kotler 2001: 207).

Lupiyoadi (2006: 182) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan meliputi:

- a. Berwujud, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan ini membuat minat menginap kembali di hotel menjadi tinggi, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap minat menginap kembali, karena jika pelanggan puas maka ia akan melakukan proses pembelian kembali atau menginap kembali karena ia merasa layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono (2010) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibangun hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *Customer relationship management* adalah suatu pendekatan yang berintegrasi untuk mengelola hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan (Adam 2018: 70).

Utami (2017: 222) mengatakan bahwa *customer relationship management* adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. *Customer relationship management* merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha.

Customer relationship management secara sederhana didefinisikan sebagai proses mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. Hal ini membutuhkan fokus yang jelas pada atribut layanan yang merepresentasikan nilai bagi pelanggan dan yang menciptakan loyalitas (Brown 2000: 8).

Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001:11-12) mengemukakan bahwa indikator *customer relationship management* meliputi:

- a. *Continuity Marketing Programs*, perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. *One to One Marketing Programs*, pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan.
- c. *Partnering Programs*, melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan.

Dengan adanya *customer relationship management* ini membuat minat menginap kembali di hotel menjadi meningkat, hal ini dikarenakan *customer relationship management* membuat perusahaan lebih mudah untuk menargetkan pelanggan tertentu dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan, memungkinkan organisasi bersaing untuk pelanggan berdasarkan layanan bukan berdasarkan harga, dan juga meningkatkan saluran pelanggan, sehingga memaksimalkan setiap kontak dengan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutak (2018) menunjukkan bahwa efektivitas implementasi program customer relationship management berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prabu (2019) menunjukkan bahwa customer relationship management, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibangun hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H₂: *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Daya Tarik Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi 2006: 92). Lokasi menjadi aspek yang sangat penting, karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan (Lupiyoadi 2006: 92). Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi

(multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari pesaing.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik (Tjiptono 2014: 159). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi dan peraturan di masa mendatang.

Tjiptono (2014: 159) mengatakan bahwa *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Tjiptono (2004: 147) mengemukakan bahwa indikator daya tarik lokasi meliputi:

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di perusahaan.
- d. Tempat parkir, tempat parkir yang nyaman, luas, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan, lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa, perusahaan juga harus memperhatikan penempatan yang strategis dan mudah terjangkau oleh para pelanggan. Maka dari itu daya tarik lokasi juga menjadi hal yang sangat diperhatikan untuk membuat pelanggan memiliki rasa untuk mengingat kembali atau pembelian kembali di tempat tersebut. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiono (2010) menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mengingat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djimantoro dan Chandra (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi,

harga, dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibangun hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H₃: Daya tarik lokasi berpengaruh positif terhadap minat menginap kembali.

Minat Menginap Kembali

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Abubakar (2018: 91) mengatakan bahwa hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pembelian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Dalam hal ini teori minat menginap kembali diambil dari teori minat pembelian ulang, sehingga dalam beberapa kategori minat pembelian ulang dapat diaplikasikan terhadap minat menginap kembali.

Proses pembelian ulang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan terus berlanjut dalam tahapan. Para pemasar membutuhkan pemahaman fokus pada keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya pada keputusan pembelian (Assauri 2018: 140-141).

Priansa (2017: 168-169) mengemukakan bahwa indikator minat meliputi:

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat refrensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

Minat untuk menginap kembali timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek, harga maupun niat.

Konsumen tidak akan menginap jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku dalam menguasai objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Borneo Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan untuk memudahkan peneliti maka sampel akan dibulatkan menjadi 100. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak. Maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang pernah menginap di Hotel Borneo Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator kualitas hubungan pelanggan responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 54,18 persen. Hal ini dikarenakan hubungan antar pelaku usaha dengan pelanggan sangat penting maka kebanyakan pebisnis melakukan pelayanan yang lebih kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasannya. Jawaban responden pada indikator *customer relationship management* memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 89,6 persen. Dikarenakan setiap pelaku usaha harus dapat menawarkan diskon yang menarik serta pelayanan yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi agar dapat lebih menarik pelanggan. Jawaban responden pada variabel daya tarik lokasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 53,64 persen. Dimana pelaku usaha hotel tentunya harus dapat mempertahankan lingkungan sekitar hotel dan meningkatkan keamanan sekitar hotel agar tamu hotel merasa nyaman dan puas berada di hotel tersebut.

Jawaban responden pada variabel minat menginap kembali memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 93,4 persen. Responden bertanggung bahwa minat menginap kembali merupakan unsur yang penting dalam suatu usaha. Dikarenakan minat menginap kembali tentunya sangat mempengaruhi laba, dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kualitas Pelayanan, $X_{1.1} = 0,669$, $X_{1.2} = 0,695$, $X_{1.3} = 0,604$, $X_{1.4} = 0,684$, $X_{1.5} = 0,659$	
Customer Relationship Management, $X_{2.1} = 0,770$, $X_{2.2} = 0,870$, $X_{2.3} = 0,868$	
Daya Tarik Lokasi, $X_{3.1} = 0,626$, $X_{3.2} = 0,691$, $X_{3.3} = 0,619$, $X_{3.4} = 0,650$, $X_{3.5} = 0,527$	
Minat Menginap Kembali, $Y_{1.1} = 0,748$, $Y_{1.2} = 0,756$, $Y_{1.3} = 0,754$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Pelayanan: 0,679, <i>Customer Relationship Management</i> : 0,804, Daya Tarik Lokasi: 0,609, Minat Menginap Kembali: 0,618	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,662$, $X_2 = 0,829$, $X_3 = 0,489$	
Sig > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	
Uji Multikolinearitas	
Nilai <i>Tollerance</i>	$X_1 = 0,437$, $X_2 = 0,499$, $X_3 = 0,569$
Nilai VIF	$X_1 = 2,289$, $X_2 = 2,003$, $X_3 = 1,756$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson(DW)	1,7364<1,793<2,2636
dU<DW<4-dU	
Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi	

Uji Korelasi	
Kualitas Pelayanan: 0,752, <i>Customer Relationship Management</i> : 0,825, Daya Tarik Lokasi: 0,660	
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat dan searah dengan variabel minat menginap kembali	
Uji Koefisien Determinasi	
Koefisien R Square = 0,767, <i>Adjusted R Square</i> = 0,760	
Kesimpulan: Nilai koefisien R sebesar 0,767 yang menunjukkan setiap variabel berpengaruh sebesar 76,7 persen terhadap minat menginap kembali	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 10,616 + 0,258X_1 + 0,538X_2 + 0,194X_3$	
Kesimpulan: Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y	
Uji Anova (F Hitung)	
F_{hitung}	105,278
Tingkat signifikan	0,000
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat	
Uji Hipotesis (t Hitung)	
Kualitas Pelayanan	3,461
<i>Customer Relationship Management</i>	7,721
Daya Tarik Lokasi	2,978
T_{tabel}	1,984
Kesimpulan: H_1 , H_2 , dan H_3 diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}	

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh dari *Adjusted R Square* sebesar 0,760 yang artinya sebanyak 76 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 24 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda memiliki pengaruh atau hubungan positif antara kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali. Kemudian pada F menyatakan kelayakan model karena uji F dan uji t terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HOTEL BORNEO PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	t tabel	Kesimpulan
H ₁ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menginap kembali	3,461	0,001	1,984	H ₁ diterima. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali
H ₂ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel <i>customer relationship management</i> terhadap minat menginap kembali	7,721	0,000	1,984	H ₂ diterima. Hal ini menunjukkan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali
H ₃ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel daya tarik lokasi terhadap minat menginap kembali	2,978	0,004	1,984	H ₃ diterima. Hal ini menunjukkan daya tarik lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap minat menginap kembali. Menurut peneliti hal tersebut karena Hotel Borneo Pontianak sangat baik dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap para tamu yang ada di Hotel Borneo Pontianak, serta sering memberikan diskon sehingga para tamu ingin kembali menginap lagi, dan juga lokasi sekitar Hotel Borneo Pontianak yang membuat tamu hotel merasa aman dan nyaman selama menginap di hotel tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Hotel Borneo Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang diuraikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menginap kembali, *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menginap kembali, dan daya tarik lokasi secara berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menginap kembali.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk Hotel Borneo Pontianak adalah dengan meningkatkan ketanggapan dari karyawan Hotel Borneo Pontianak terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh tamu hotel sehingga tamu hotel merasa puas terhadap kepedulian dari karyawan. Manajemen Hotel Borneo Pontianak hendaknya makin memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu.
2. Penulis juga menilai bahwa perlunya meningkatkan *one to one marketing programs* yang ada di *customer relationship management* seperti menyapa tamu hotel yang datang dengan ramah serta memperhatikan kamar agar selalu bersih dan nyaman. Setiap *room boy* yang bekerja di Hotel Borneo Pontianak harus memastikan bahwa kamar yang akan ditempati tamu harus benar-benar bersih dan tertata rapi. Jika terdapat perabot kamar yang rusak hendaknya langsung diperbaiki agar tidak mengganggu kenyamanan para tamu pada saat menempati kamar tersebut.
3. Penulis juga menilai bahwa perlunya memperluas tempat parkir yang ada di Hotel Borneo Pontianak agar mempermudah akses keluar masuknya kendaraan para tamu hotel. Serta jika tempat parkir yang dimiliki oleh Hotel Borneo Pontianak luas maka akan lebih aman karena kendaraan para tamu hotel tidak berdempet – dempetan.
4. Secara keseluruhan dengan meningkatkan ketanggapan, *one to one marketing programs*, dan tempat parkir yang ada di Hotel Borneo Pontianak, maka hal ini akan berdampak pada minat preferensial yaitu konsumen akan menjadikan Hotel Borneo Pontianak sebagai pilihan utama apabila ingin menginap di hotel.

5. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menginap kembali di Hotel Borneo Pontianak, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok. RajaGrafindo Persada.
- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management*. Canada.
- Djimantoro, Stephanie, and Elisa Chandra. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 7.1 (2019).
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management, Millenium Edition* edisi 10. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* edisi 14.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Mutak, Michelle Greysianti. *Efektivitas Implementasi Program Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang Customer (Survei Implementasi Program Customer Relationship Management Melalui My Innisfree Reward Membership Card Oleh Innisfree Indonesia)*. Diss. Universitas Multimedia Nusantara, 2018.
- Prabu, Saktio Alif. *Pengaruh customer relationship management, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Soll Marina Hotel Bangka*. Diss. Universitas Bangka Belitung, 2019.
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta.
- Putra, Wayan Yungki Surawan. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Pada Pondok Wisata T House Ubud Di Kabupaten Gianyar." *No* (2019).

Sheth, Jagdish N, Parvatiyar,A & Shainesh, G.(2001). *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Aplications*, New Delhi: Tata McGraw-Hill

Sulistiono, Ari Budi, and Shuhada SOFYAN. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. Diss. Universitas Diponegoro, 2010.

Tjiptono, Fandy.2004. *Pemasaran Jasa* edisi 1. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction* edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina W. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

