

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PELAKSANAAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA KAMAR  
PADA AYOLA FIRST POINT HOTEL KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Wida Wulandari**

Email: [widawulandari98@gmail.com](mailto:widawulandari98@gmail.com)

**Dosen Pembimbing: Lie Othman**

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *tools* analisis yaitu SPSS versi 23. Adapun responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kamar Ayola First Point Hotel sebanyak 100 orang. Selanjutnya hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Minat Beli Ulang (Y), Pelaksanaan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y), serta Kualitas Pelayanan (X1) dan Pelaksanaan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Jasa Kamar Pada Ayola First Point Hotel Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pelaksanaan Promosi, dan Minat Beli Ulang

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND IMPLEMENTATION OF PROMOTIONS  
ON ROOM SERVICE REPURCHASE INTERES  
AT AYOLA FIRST POINT HOTEL PEKANBARU CITY***

**By: Wida Wulandari**

*Email: [widawulandari98@gmail.com](mailto:widawulandari98@gmail.com)*

**Supervisor: Lie Othman**

*Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences, Faculty of  
Social and Political Sciences, Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*Bina Widya Campus*

*Jl. H.R. Soebrantas Km 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

*Phone/Fax. 0761-63277*

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of service quality and promotion implementation on the interest in repurchasing room services at Ayola First Point Hotel Pekanbaru partially and simultaneously. In this study, the method used was a quantitative approach and used analytical tools, namely SPSS version 23. The respondents in this study were 100 people who used the Ayola First Point Hotel room service. Furthermore, the results obtained are that there is a positive and significant influence between Service Quality (X1) and Repurchase Interest (Y), Promotion Implementation (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y), and Service Quality (X1) and Implementation Promotion (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) Room Service At Ayola First Point Hotel Pekanbaru City.*

*Keywords: Service Quality, Promotion Implementation, and Repurchase Interest*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Kemajuan perekonomian dunia sudah semakin berkembang di era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan dalam berbisnis, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang strategis dalam pembangunan nasional, sehingga sektor ini dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi dan membuka lapangan kerja. Banyaknya pemeran bisnis dalam industri ini dengan segala macam keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar.

Minat beli ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Zeithaml et.al (1996) dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menghabiskan lebih sedikit biaya untuk pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler, 2012). Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen (Parasuraman, 2006).

Berbagai cara dilakukan produsen dalam meningkatkan penjualannya termasuk melakukan pemasaran melalui internet. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Montolalu et al., 2015).

Ayola First Point Hotel Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan di Pekanbaru yang berada dibawah naungan Topotels. Ditengah semakin pesatnya persaingan antar hotel berbintang di Pekanbaru, Ayola First Point Hotel Pekanbaru harus mampu mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke perusahaan jasa perhotelan lain. Permasalahan yang ditimbulkan yaitu konsumen tidak sepenuhnya berminat melakukan pembelian ulang layanan jasa kamar Ayola First Point Hotel Pekanbaru yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi yang belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen kurang berminat melakukan pembelian ulang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka

dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kamar Pada Ayola First Point Hotel Kota Pekanbaru”

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan yang diterapkan pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bentuk pelaksanaan promosi yang diterapkan pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisa minat beli ulang jasa kamar yang terjadi pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru
5. Untuk menganalisa pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru.

### **Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang.

#### **B. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta

untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian.

2. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi sehingga dapat digunakan sebagai masukan dalam menarik minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru.
3. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa lain untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan sesuai dengan judul peneliti.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga kualitas fungsionalnya dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik (Pranggalaya & Sunyoto, 2013).

#### **2. Hotel**

Menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi nomor KM 94/HK.103/MPPT 87 yang dimaksud dengan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersil (Nasar, 2019). Hotel adalah suatu bentuk akomodasi, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makan dan minum.

### 3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang secara sengaja yang dilakukan oleh pihak hotel kepada konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2011). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaian dalam memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) mengidentifikasikan lima dimensi tentang kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1) Bukti Fisik

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

#### 2) Keandalan

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

#### 3) Ketanggapan

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

#### 4) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

#### 5) Empati

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### 4. Pelaksanaan Promosi

Menurut Alma (2009) promosi merupakan bentuk komunikasi dalam memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran dalam memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada 5 dimensi promosi yaitu:

#### 1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi *non personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

#### 2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan yaitu penyajian personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

#### 4) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan

rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan.

#### 5) Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang diperhatikan secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### 5. Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Hellier et.al (2003) minat beli ulang adalah proses individu dalam membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dengan alasan pembelian kembali berdasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu.

Menurut Ferdinand (2006) Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa dimensi minat yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat Referensial, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin Jr & Taylor, 1992). Adanya suatu minat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

### Hubungan Pelaksanaan Promosi dan Minat Beli Ulang

Menurut Alma (2009) promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (Hicks, 2005).

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah Ayola First Point Hotel Pekanbaru yang beralamat di Jalan HR. Soebrantas, No. 98, Kelurahan Delima, Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, Riau.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa kamar Hotel Ayola First Point Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang responden dengan metode dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data serta keterangan, peneliti menggunakan metode kuesioner (angket).

## 4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

## 6. Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini uji instrument data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

## 7. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear sederhana.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur besar presentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis uji t digunakan untuk menguji secara persial variabel bebas secara individual dalam menjelaskan

variabel terikat dan uji f digunakan untuk menguji secara bersamasama pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh sesuai ketentuan ( $n - 2 = 100 - 2 = 98$ ) adalah 0,1966.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data dapat dipercaya dan layak digunakan. Apabila *cronbach alpha*  $> 0,60$ , maka item pernyataan reliable.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.935 + 0,304X$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien arah regresi}$$

$$X = \text{Kualitas Pelayanan}$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 2.935 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka nilai volume minat beli ulang positif yaitu sebesar 2.935.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,304 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang 0,304. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan diperoleh nilai R sebesar 0.301, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang 30,1%, sisanya sebesar 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

- a. Merumuskan hipotesis  
 $H_0$  : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y  
 $H_a$  : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- b. Mencari nilai  $t_{tabel}$   
 Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan persamaan sebagai berikut:  
 $df = n - 2$   
 $= 100 - 2$   
 $= 98$   
 Dimana:  
 $df$  = derajat kebebasan  
 $n$  = jumlah responden  
 $2$  = Konstanta

Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,98447.

- c. Kriteria pengujian  
 Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima  
 Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Dengan uji t sebesar  $t_{hitung} = 6.496 > t_{tabel} 1,6605$  dan signifikansi =  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru.

### **Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.830 + 0,466X$$

Dimana:

- $Y$  = Minat Beli Ulang  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien arah regresi  
 $X$  = Pelaksanaan Promosi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 3.830 ini dapat diartikan jika pelaksanaan promosi diasumsikan nol (0) maka minat beli ulang sebesar 3.830.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi bernilai positif yaitu 0,466 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,466.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS diperoleh angka  $R^2$  ( $R$  Square) sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang sebesar 28,4%. Sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t (Uji Parsial) Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

- Merumuskan hipotesis  
Ho : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y  
Ha : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- Mencari nilai  $t_{tabel}$   
Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan persamaan sebagai berikut:  
$$df = n - k$$
$$= 100 - 2 = 98$$

Dimana:  
df = Derajat kebebasan  
n = Jumlah responden  
k = jumlah variabel independen

Dengan tarif signifikansi  $\alpha$  0,05, maka  $t_{tabel}$  diperoleh hasil dari df 98 = 1,6605
- Kriteria pengujian  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak  
Dengan uji t sebesar  $t_{hitung} = 6.233 > t_{tabel}$  1,6605 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya secara parsial pelaksanaan

promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang jasa kamar Ayola First Point Hotel Pekanbaru.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$
$$Y = 0,887 + 0,198 X_1 + 0,279 X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli Ulang}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Pelaksanaan Promosi}$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 0,887 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan pelaksanaan promosi ( $X_2$ ) diasumsikan nol (0), maka minat beli ulang sebesar 0,887.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu, 0,198 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,198.
- Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,279 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,279.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai  $R^2$  (R square) sebesar 0,366 atau 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli ulang sebesar 36,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi secara simultan terhadap minat beli ulang.

$$df1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - K = 100 - 3 = 97$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah variabel

Dengan taraf signifikansi  $\alpha$  0,05

Maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 3,09

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung} = 28,040 > F_{tabel} = 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa kamar Ayola First Point Hotel Pekanbaru.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen jasa kamar Ayola First

Point Hotel Pekanbaru mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari Ayola First Point Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik, artinya bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) yang ada di Ayola First Point Hotel Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
- 2) Pada variabel pelaksanaan promosi didapat hasil yang menunjukkan pelaksanaan promosi dari Ayola First Point Hotel Pekanbaru secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen, artinya periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), yang ada di Ayola First Point Hotel Pekanbaru sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
- 3) Pada variabel minat beli ulang didapat hasil yang menunjukkan minat beli ulang jasa kamar pada Ayola First Point Hotel Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori kurang baik, artinya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dalam melakukan pembelian ulang perlu ditingkatkan lagi karena masih dalam kategori kurang baik.
- 4) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkat pula minat beli ulang.

- 5) Variabel pelaksanaan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana semakin baik pelaksanaan promosi maka akan meningkat pula minat beli ulang.
- 6) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti berikutnya. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ayola First Point Hotel Pekanbaru mendapatkan skor terendah pada dimensi jaminan (*assurance*). Untuk itu sebaiknya pihak Ayola First Point Hotel Pekanbaru meningkatkan kemampuan dalam memberikan standarisasi pelayanan untuk menumbuhkan sifat percaya konsumen kepada perusahaan.
- 2) Pada dimensi penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam variabel pelaksanaan promosi mendapatkan skor terendah. Oleh sebab itu disarankan kepada Ayola First Point Hotel Pekanbaru untuk memperbaiki penyebaran brosur dalam pelaksanaan promosi agar tepat kepada target atau sasaran konsumen.
- 3) Pada variabel minat beli ulang mendapatkan penilaian kurang baik diseluruh dimensinya. Oleh sebab itu disarankan kepada Ayola First Point Hotel Pekanbaru untuk meningkatkan jaminan dalam memberikan pelayanan jasa kamar untuk menarik minat transaksional dari konsumen.

Kurangnya minat konsumen untuk merekomendasikan jasa kamar Ayola First Point Hotel kepada orang lain (minat referensial) disebabkan oleh pengalaman yang kurang baik saat menginap. Pada dimensi minat preferensial mendapatkan skor terendah karena kurangnya minat konsumen dalam mencari informasi mengenai jasa kamar Ayola First Point Hotel Pekanbaru. Maka dari itu disarankan kepada Ayola First Point Hotel Pekanbaru Hotel untuk memperbaiki penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dijalankan agar konsumen bersedia menjadikan jasa kamar Ayola First Point Hotel sebagai pilihan utama ditengah tingginya tingkat persaingan.

- 4) Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk menaritahu penyebab kurangnya minat beli ulang yang lebih banyak selain variabel kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi agar semakin mendekati populasi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. Cetakan Kelima*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen bisnis*. PT.Rineka Cipta: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. *Community Psychology*.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technology*. Sydney: A Butterworth-Heinemann Title, 72.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T.

- M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Engel, J. F. (1994). *Consumer Behavior* Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi, Research Paper Series*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Galalae, C., & Voicu, A. (2013). *Consumer behaviour research: Jacquard weaving in the social sciences*. Romania: Bucharest University of Economic Studies
- Halim, H. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikapkonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*.
- Hendra. (2016). *Analisis Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Jasa Penginapan pada Hotel Kini di Pontianak*. Pontianak: STIE Widya Dharma
- Hicks, J. M. (2005). *Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants*. Michigan State University.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 14.
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid*. Erlangga:Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)*. In *Edisi Millenium, Jilid 1 (Vol. 1, Issue 2)* Erlangga:Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12, Issue 01)*. edisi. Erlangga:Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisike 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. Basic of Marketing*. Erlangga:Jakarta
- Magatef, S. G. (2015). *The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan*. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41–58.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran;*

*Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global.* E-Journal

- Marlina, E. (2008). *Panduan perancangan bangunan komersial.* Yogyakarta: Andi
- Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Skripsi. Fakultas Ekonomi.* Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur.* Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).* Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, 207–227.
- Muzakki, A., & Rahardjo, S. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang).* Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nasar, A. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Menyewa Kamar Hotel Berbintang Untuk Meningkatkan Periwisata Di Wilayah Kota Madya Kupang.* Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and Mice, 2(1), 64–71.
- Nofri, O. P., & Wijaksana, T. I. (2021). *Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (studi Di Provinsi Sumatera Barat).* EProceedings of Management, 8(6).
- Oliver, J. S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).
- Parasuraman. (2006). *Konsep Pelayanan.* Ghalia Pustaka: Jakarta
- Perwani, Y. S. (1993). *Teori dan petunjuk praktek housekeeping untuk akademi perhotelan: make up room.* Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- Pranggalaya, B. R., & Sunyoto, S. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Dalam Pembelian Jasa Akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel.* Jurnal Pariwisata Indonesia, 8(2), 51–76.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang.* Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 5(4), 1308–1321.
- Saragih, L. (2019). *Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan*

- Pengunjung di Pardede Intervasional Hotel Medan*. Journal For Business And Entrepreneurship, 3(1).
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior, global*. London Edition Pearson Higher Education.
- Shimp, A. (2003). *Periklanan dan Promosi Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Sihite. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataaan)*. Penerbit SIC: Surabaya
- Subakti, A. G. (2019). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales And Marketing Departement (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta)*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 2(1), 58–67.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto dan Dergibson, S. (2000). *Metode Statistik*. Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Alfabeta
- Swastha, B., (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31–46. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA