

Pengaruh *Service Performance* terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang

Yolanda Syafri¹, Dwi Pratiwi Wulandari²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11 August 2023

Received in revised form

14 August 2023

Accepted 24 August 2023

Available online 25 August 2023

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Intensi Pembelian Kembali, Hotel.

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena tidak tercapainya target *repeater guest* di The Axana Hotel Padang. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service performance* terhadap *repurchase intention* di The Axana Hotel Padang. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilaksanakan di The Axana Hotel Padang. Populasi penelitian ini ialah tamu yang menginap di The Axana Hotel Padang yang berjumlah 27.858 orang. Pemilihan sampel penelitian menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah sampel 253 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan sampel jenuh. Instrumen penelitian berupa angket dengan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *service performance* menunjukkan persentase sebesar 34% pada rentang skor $\geq 22 - < 25$ yang termasuk dalam kategori cukup baik. *Repurchase intention* menunjukkan persentase sebesar 45% pada rentang $\geq 21 - < 24$ yang termasuk dalam kategori baik. Kemudian kedua variabel tersebut dianalisis dan diperoleh hasil bahwa *service performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,084.

ABSTRACT

This study was conducted in response to The Axana Hotel Padang's failure to meet repeater guest targets. The goal of this study is to examine the impact of service quality on repurchase intent at The Axana Hotel Padang. This is a quantitative study with a causal associative approach. This study was carried out at The Axana Hotel Padang. This study's population consisted of 27,858 guests staying at The Axana Hotel Padang. A total of 253 people were chosen for research samples using incidental sampling. Non-probability sampling with saturated samples is used as the sampling technique. The research tool is a questionnaire with a Likert scale that has been validated and reliable. According to the findings of this study, service performance has a percentage of 34% in the score range of 22 - 25, which falls into the "pretty good" category. The percentage of repurchase intention in the range 21 - 24 is 45%, which falls into the good category. The two variables were then analyzed, and the result was that service performance had a 0.084 effect on repurchase intention.

Keywords: Service Performance, Repurchase Intention, Hotel

Pendahuluan

Menurut Ismayanti (2011:72) akomodasi merupakan sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, serta dilengkapi dengan pelayanan makanan dan minuman sebagai sarana pendukung pariwisata untuk wisatawan. Jenis-jenis akomodasi itu sendiri antara lain: *Hotel, Motel, Cottages, Guest House, Bungalow, Mess, Home stay, Losmen, INN, Camping/Perkemahan* (Ismayanti 2011:72). Setiap akomodasi tersebut menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan sesuai dengan jenis akomodasi itu sendiri. Pesatnya perkembangan industri pariwisata ini secara global maka tentu para wisatawan membutuhkan akomodasi untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Salah satunya adalah hotel Hotel berasal dari bahasa Yunani yaitu "*hostels*" yang memiliki arti member tempat perlindungan kepada orang asing yang memberi upah kepada pemiliknya (Prakoso, 2017). Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel dikategorikan sebagai pelayanan publik atau pelayanan untuk masyarakat umum dimana terdapat pelayanan kamar, makanan, minuman, dan fasilitas penunjang lainnya.

Ada beberapa klasifikasi hotel menurut Prakoso (2017) antara lain Hotel non bintang, Hotel Melati, Hotel bintang satu (8), Hotel bintang dua (**), Hotel bintang tiga (***), Hotel bintang empat (****), dan hotel

¹ Corresponding author.

E-mail : yolandasyafri96843@gmail.com, dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

bintang lima (****). Berdasarkan klasifikasi hotel tersebut tersebar diseluruh Indonesia termasuk di provinsi Sumatera Barat. Secara administratif, pada tahun 2021 Sumatera Barat mempunyai data jenis hotel bintang (*,**,***,****) sebanyak 91 hotel, sedangkan hotel non bintang sebanyak 775 hotel (www.BPS.go.id,2021). Mengingat perkembangan jumlah hotel bintang dan non bintang yang cenderung tidak seimbang, menimbulkan persaingan perhotelan di provinsi Sumatera Barat menjadi sangat ketat, termasuk Kota Padang yang memiliki jumlah 46 hotel bintang (*,**,***,****) dan 122 hotel non bintang pada tahun 2021 (www.BPS.go.id,2021). Salah satu dari hotel berbintang tersebut adalah The Axana Hotel Padang.

The Axana Hotel adalah salah satu hotel berbintang empat (****) yang ada di Kota Padang, serta dilengkapi dengan fasilitas lengkap layaknya hotel bintang empat (****). Hotel ini menyediakan pelayanan yang kental dengan keramah tamahan khas Indonesia khususnya Minangkabau yang memiliki 133 kamar, terdiri dari beberapa tipe antara lain: 43 *Superior rooms*, 77 *Deluxe rooms*, 4 *Family room*, 9 *Executive rooms*, dan 9 *Junior suite rooms*. Hotel ini juga memiliki beberapa fasilitas untuk tamu yang datang seperti *CTC Lounge*, *Zamrud Sky Restaurant*, *Jade Restaurant*, *Roof Top Healthy Club* (*Swimming pool, SPA, Pool Bar, Fitness Centre*), *Laundry Service*, *Money Changer*, *Excelso Coffee Shop*, *Executive Witz Club*, *Universal Bilyard & Karaoke*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Business Centre*, *Basement Parking Area*, *Wifi Internet Service*, *Musholla*, *Spacious Ballroom*, 12 *Meeting Rooms*, 24 *Hours Room Service*, dan 24 *Hours Operator Service*. Melalui departemen yang ada tersebut, Hotel Axana memperhatikan kebutuhan tamu yang menginap serta memperhatikan pelayanan. Setiap hotel tentu harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Menurut Cronin dan Taylor (2014:112) menyatakan *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Selain itu Hotel Axana berupaya memberikan kesan serta pengalaman yang berbeda kepada tamu ketika menginap atau berkunjung agar tamu tersebut dapat merasakan kesenangan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di The Axana Hotel Padang.

Menurut Hasan (2013:131), "Pada dasarnya minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu perilaku seseorang disebabkan oleh perilaku masalah (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang tersebut sangat penting dipertahankan oleh sebuah hotel. Namun pada kenyataannya, jumlah persentase tertinggi tamu yang melakukan pembelian ulang di The Axana Hotel Padang tidak mencapai target yang ditentukan seperti yang terlihat pada tabel:

Tabel 1.

Daftar Occupancy di The Axana Hotel Padang Tahun 2022

No	Bulan	Target	Occupancy	Percentase Occupancy	Repeater Guest Percentase
1	Januari 2022	80%	1.350	32%	5.5%
2	Februari 2022	80%	1.541	40.4%	9%
3	Maret 2022	80%	2.016	47.8%	8%
4	April 2022	80%	912	22.3%	7.5%
5	Mei 2022	80%	3.259	77.3%	15.5%
6	Juni 2022	80%	2.366	57.9%	9%
7	Juli 2022	80%	2.636	62.5%	5.5%
8	Agustus 2022	80%	2.170	53.8%	7%
9	September 2022	80%	2.566	62.8%	6.8%
10	Oktober 2022	80%	2.564	60.8%	7.6%
11	November 2022	80%	3.516	83.3%	15.3%
12	Desember 2022	80%	2.962	70.2%	21%
Rata-rata persentase tamu dalam melakukan pembelian ulang pada tahun 2022					11%

Sumber : *Human Resources Manager The Axana Hotel Padang 2023*

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tamu yang melakukan pembelian ulang di The Axana Hotel Padang perbulannya tidak stabil, dapat dilihat dari bulan Januari sampai Februari 2022 mengalami peningkatan tamu yang melakukan pembelian ulang, dan di bulan Maret sampai April 2022 mengalami penurunan tamu dalam pembelian ulang. Di bulan Mei 2022 mengalami peningkatan yang cukup strategis dan kembali lagi menurun di bulan Juni sampai dengan bulan September 2022, namun pada bulan berikutnya yaitu Oktober sampai Desember 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya. Meskipun terjadi peningkatan pada beberapa bulan tertentu, namun peningkatan capaian target *occupancy* tersebut belum mencapai target yang ditetapkan yaitu 80% dengan rata-rata persentase tamu dalam melakukan pembelian ulang ialah 11% di tahun 2022.

Selain itu ditemukan adanya permasalahan terkait Minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*, dimana hal ini merupakan indikator *repurchase intention* menurut Hasan

(2013). Kemudian juga ditemukan permasalahan berdasarkan *time, accessibility, completeness, courtesy, responsiveness* dimana hal ini merupakan indikator *repurchase intention* menurut Cronin dan Taylor (2014).

Permasalahan tersebut merupakan ancaman bagi hotel terkait kesan serta pengalaman yang kurang menyenangkan bagi tamu. Jika keadaan tersebut dibiarkan secara terus menerus, dikhawatirkan akan menjadi masalah bagi hotel karena diduga dapat menyebabkan penurunan penjualan kamar hotel dan kurangnya minat berkunjung kembali tamu ke Hotel Axana ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan hubungan sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di The Axana Hotel Padang. Populasi adalah tamu yang menginap di The Axana Hotel Padang yang berjumlah 27.858 orang (Pada 6 bulan terakhir tahun 2022). Pemilihan sampel penelitian secara random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 253 orang. Penelitian ini memakai dua variabel. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan memakai sampling jenuh. Instrumen penelitian berupa angket yang dilengkapi dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan kepada 30 responden dengan 17 butir pernyataan yang dilakukan di The Axana Hotel Padang, tentang Pengaruh *Service Performance* Terhadap *Repurchase Intention* di The Axana Hotel Padang, didapat hasil seluruh pernyataan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Sig.	Keterangan
Service Performance (X)	X1	0,000	Valid
	X2	0,000	Valid
	X3	0,009	Valid
	X4	0,004	Valid
	X5	0,000	Valid
	X6	0,000	Valid
	X7	0,000	Valid
	X8	0,001	Valid
Repurchase Intention (Y)	X9	0,012	Valid
	Y1	0,008	Valid
	Y2	0,004	Valid
	Y3	0,001	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,002	Valid
	Y6	0,011	Valid
	Y7	0,003	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

2. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas merujuk pada kriteria yaitu jika suatu variabel nilai realibilitasnya (*AlphaCronbach*) $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*AlphaCronbach*) $0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*AlphaCronbach*) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel X		Variabel Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,743	9	0,723	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Terlihat pada tabel diatas data dinyatakan reliabel karena variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) $\geq 0,6$ yaitu Variabel X sebesar 0,743 dan Variabel Y sebesar 0,699 sehingga data dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan cara transformasi data hasilnya untuk variabel x *service performance* adalah 0,000 dan variabel y *repurchase intention* adalah 0,000 dengan nilai $< 0,05$ kedua data terdistribusi tidak normal. Setelah melakukan beberapa cara pengujian normalitas dan hasil data terdistribusi tidak normal akhirnya peneliti menggunakan metode *unstandardized residual*.

Tabel 4.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		253
Normal Parameters,a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.15085047
	Absolute	0.056
Most Extreme Differences	Positive	0.040
	Negative	-0.056
Kolmogorov-Smirnov Z		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Uji normalitas dengan cara transformasi data hasilnya untuk variabel x *service performance* adalah 0,000 dan variabel y *repurchase intention* adalah 0,000 dengan nilai $< 0,05$ kedua data terdistribusi tidak normal (hasil tabel di lampiran). Setelah melakukan beberapa cara pengujian normalitas dan hasil data terdistribusi tidak normal akhirnya peneliti menggunakan metode *unstandardized residual*.

4. Uji Homogenitas

Peneliti memakai data yang outliernya dihilangkan (outlier data) untuk membuktikan bahwa hasil analisis uji homogenitas. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.
Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances RI

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.938	13	237	.327

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada Tabel di atas, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,327 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

5. Uji Linearitas

Dua variabel yang berhubungan berpengaruh pada tingkat signifikansi $\geq 0,05$, memberikan nilai tanda sebesar 0,814 pada tingkat signifikansi $\geq 0,05$. Maka ada hubungan yang linear antara variabel *service performance* (X) dengan *repurchase intention* (Y).

Tabel 6.
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RI * Between Groups	(Combined)	61.087	15	4.072	.860	.610
SP	Linearity	17.457	1	17.457	3,687	.056
	Deviation from Linearity	43.629	14	3.116	4.735	.814
Within Groups		1122.162	237	4.735		
Total		1183.249	252			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas di peroleh nilai sig 0,814 dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$. Sehingga maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *service performance* (X) dengan *repurchase intention* (Y).

6. Pengujian Hipotesis
a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *service performance* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi linear sederhana pada tabel berikut.

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	.011	2.155

a. Predictors: (Constant), SCM

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

R square = 0,015 artinya kontribusi atau pengaruh variabel *service performance* terhadap *repurchase intention* adalah 2%, sedangkan 98% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 8.
Nilai Signifikansi
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.457	1	17.557	3.759	.054b
Residual	1165.792	251	4.645		
Total	1183.249	252			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji anova diatas diperoleh nilai F hitung 3.759 dengan sig. $0,000 \leq 0,05$ maka regresi dapat dipakai, artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel *service performance* mempengaruhi variabel *repurchase intention*, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

Tabel 9. Koefisien regresi variabel X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	18.446	1.023		18.039
SP	.084	.043	.121	1.939

a. Dependent Variable: RI

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *service performance* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Maka dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 18.446 + 0,084 X$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi sebesar 0.084 dengan nilai sig. 0.000 < 0.05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *service performance* akan meningkatkan 0.084 satuan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0.084.

Pembahasan

a. *Service performance*

Sebanyak 34% dari 253 responden menyatakan bahwa penilaian *service performance* yang ada di didominasi oleh indikator *courtesy* dengan persentase sebesar 43% di kategori cukup baik, sedangkan empat indikator lainnya hanya 20% yang berada pada kategori baik.

Kesantunan tergolong cukup baik berdasarkan analisis hasil survei, sebanyak 43% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan indikator kesopanan, di antaranya adalah keramahan staf Axana Hotel Padang. dan komunikasi yang santun, para staff di Axana Hotel Padang terampil dalam melayani tamu. Pengalaman sikap atau perilaku (*courtesy*) yang dirasakan oleh tamu menginap yang ditunjukkan oleh karyawan di The Axana Hotel Padang belum maksimal. Berdasarkan hasil penelitian Pambudi (2016) bahwa *service performance* sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim dkk (2015) yang mengatakan bahwa jika perusahaan menawarkan produk atau layanan sebanyak mungkin kepada konsumen, konsumen akan memiliki pengalaman yang baik tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi.

b. *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan diketahui sebanyak 45% dari 253 responden menyatakan bahwa penilaian *repurchase intention* yang ada di The Axana Hotel Padang berada pada kategori baik. Setiap indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional dengan kategori cukup baik, minat referensial dengan kategori baik, minat preferensial dengan kategori sangat baik, dan minat eksploratif dengan kategori cukup baik yang didominasi oleh indikator minat eksploratif dengan persentase 57%.

Pelanggan merasa bahwa tamu belum mengikuti atau mengikuti forum informasi media sosial dan mencari informasi dan merekomendasikan atau mempromosikan kunjungan berulang ke Axana Hotel Padang, dan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil yang dibuat saat penelitian dilakukan, seperti Hotel Axana Padang Kurangnya informasi tamu di Padang dan ketidakstabilan hunian Hotel Axana Padang ketika repeater sedikit. Ahmad (2019) bahwa seorang konsumen yang telah mengikuti informasi dan platform media sosial perusahaan akan berkunjung dan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan. Berdasarkan analisis data penelitian, indikator survei dapat persentase lebih tinggi karena masih ada responden yang tidak setuju atau tidak setuju dengan pernyataan indikator survei karena pengalaman tamu yang menginap. Menurut pendapat para tamu, tamu tidak mengikuti atau mengikuti forum media sosial dan mencari informasi dan merekomendasikan atau mempromosikan kunjungan berulang ke Axana Hotel Padang, kurangnya informasi tamu di Padang dan ketidakstabilan hunian Hotel Axana Padang ketika penggandanya sedikit.

c. *Pengaruh Service performance terhadap repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk agar diketahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap niat beli ulang di The Axana Hotel Padang diperoleh hasil persamaan koefisien regresi sebanyak 0,084 sig. 0.000 < 0,05. Artinya setiap naiknya kinerja pelayanan satu unit meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,084 unit. Dalam hal ini variabel *service performance* punya pengaruh yang signifikan pada variabel *repurchase intention*.

Nilai R-squared adalah 0,015. Artinya pengaruh variabel *service performance* terhadap variabel *repurchase intention* sebanyak 2%, sedangkan faktor lain berpengaruh sebanyak 98%, hingga hipotesis penelitian ini adalah H_a diterima, H_0 ditolak. Maka kinerja pelayanan di The Axana Hotel Padang berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang berpengaruh signifikan sebanyak 2%, 98% dan juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Susieti (2017) sebelumnya, bahwa secara keseluruhan pengaruh *service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Wiryana dan Erdiansyah (2019), bahwa semakin tinggi kualitas

pelayanan yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kepercayaan dan keinginan untuk membeli lagi. Dengan demikian, perhatian manajemen hotel sangat diperlukan untuk meningkatkan minat tamu kembali. Demi kepuasan para tamu tentunya.

Simpulan dan Saran

Service Performance di Axana Hotel Padang membuktikan nilai total $34\% \geq 22 - < 25$ masuk dalam kategori cukup baik, tapi masih ada kategori yang mengatakan baik, dengan persentase nilai 30% dari ≥ 25 jadi < 28 . *Repurchase Intention* The Axana Hotel Padang membuktikan secara umum dengan nilai 45% dari ≥ 21 sampai < 24 berada pada kategori baik, tapi masih ada kategori yang sangat baik dengan prosentase 6% antara ≥ 24 . Ada perbedaan yang signifikan antara kinerja pelayanan dan *repurchase intention* di The Axana Hotel Padang dengan nilai R Square sebesar $0,015$. Maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 2% , sedangkan 98% merupakan pengaruh faktor lain.

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan: Bagi pihak hotel disarankan untuk tetap meningkatkan seluruh aspek seperti penanganan waktu *check-in*, fasilitas kamar yang aman dan bersih, keamanan di hotel, makanan dan minuman yang terjaga kualitasnya dan selalu membuat tamu merasa aman. Agar tamu memiliki kesadaran dan kepercayaan minat beli ulang (*repurchase intention*) yang lebih baik lagi pada The Axana Hotel Padang, sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan rasa percaya tamu pada The Axana Hotel Padang.

Penambahan ilmu tentang materi pembelajaran kepada mahasiswa/i dan sebagai referensi tambahan dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai kepariwisataan serta menjadi informasi tambahan yang memadai khususnya untuk pihak terkait.

Kepada peneliti lain banyak faktor yang dapat berhubungan dengan *service performance* terhadap *repurchase intention* seperti: *service quality*, *customer experience*, strategi pemasaran, keputusan menginap, kualitas produk, penetapan harga, kualitas pelayanan, mutu produk dan lainnya

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku Seru
- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat (2021). *Jumlah Akomodasi Hotel Provinsi Sumatera Barat dan Kota Padang Tahun 2021*. Padang.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI No. 2: 1-12.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Ismayanti (2011). *Pengantar pariwisata*. Grasindo.
- Luhgianto & Kurniawati, E. (2016). Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(2), 50-62. <https://doi.org/10.34152/fe.11.2.%25p>
- Nurhayati & Murti, W. W. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added*, 8(2), 47-62
- Pambudi, B. S. (2016). Pengaruh kinerja pelayanan (*service performance*) terhadap loyalitas dengan variabel antara kepuasan pelanggan Nasabah Bank Jatim. *Jurnal Universitas Trunojoyo*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/nbs.v2i1.562>
- Prakoso, P. A. (2017). *Front office praktis*. Gava Media
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk penelitian*. CV Alfabeta
- Tan, Y. (2019). Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada PT Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* pada bisnis e-commerce (Studi pada konsumen e-commerce di Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Xu dkk, (2015). *Total fenolik dan flavonoid dan aktivitas antioksidan dari produk teh hijau dan tanaman teh hitam tanaman*. Erlangga.

Zuhri, A. S. (2019). *Pengaruh akun instagram Kuliner Jogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan Wifi Bantul D.I Yogyakarta*. [Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta].
<https://eprints.uny.ac.id/65787/1/PENDAHULUAN.pdf>