

## **ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL GRAND MAHKOTA DI PONTIANAK**

**Hilarion**

email: hilarion1717@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Grand Mahkota di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah melakukan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap kembali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang minimal 1 kali paling sedikit yang pernah menginap. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data kualitatif menggunakan bantuan Skala Likert dan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil yang diperoleh dari penelitian Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan dan harga kompetitif adalah secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap kembali.

**KATA KUNCI:** Keputusan Menginap Kembali

### **PENDAHULUAN**

Di era modern ini banyak para pengusaha yang memilih hotel sebagai bisnis usahanya. Bisnis hotel merupakan bisnis jasa dan pelayanan jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan dan berbagai fasilitas yang diperuntukan bagi mereka yang hendak bepergian ke luar kota untuk kepentingan pekerjaan dalam beberapa waktu, keluarga maupun liburan. Untuk dapat memenangkan persaingan di tengah kondisi pasar yang ketat, manajemen hotel harus mengembangkan orientasi pasarnya agar selaras dengan strategi yang dipilih. Dalam persaingan yang ketat akan mendorong manajemen hotel untuk tidak menutup diri dalam melakukan perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Berkaitan dengan hal tersebut bisnis hotel merupakan industri pariwisata di mana di dalamnya terdapat komponen yang sangat penting yakni kinerja layanan. Hotel merupakan sarana atau tempat yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan serta jasa lainnya untuk umum yang dikelola secara profesional. Selain itu hotel dapat diartikan sebagai bangunan yang menyediakan kamar beserta fasilitas untuk tamu menginap, menyediakan makanan,

minuman dan fasilitas-fasilitas lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendapatkan keuntungan. Perkembangan hotel modern yang dibangun dan dikelola dengan menggunakan konsep-konsep manajemen hotel modern. Dalam dunia bisnis terutama dalam bisnis hotel, kualitas layanan dan harga kompetitif dalam hotel memang sangat diperlukan dalam pengembangan dan kemajuan hotel tersebut. Kualitas layanan yang diberikan sangat berperan penting dalam menarik konsumen dikarenakan menjadi salah satu faktor dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian. kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan sebuah hasil kinerja yang akan dinilai oleh konsumen apakah memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penilaian yang dilakukan perusahaan tersebut disebut kinerja layanan. (Heng, et al., 2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kinerja Layanan**

Kinerja layanan dalam suatu perusahaan akan selalu dinilai oleh konsumen atau pengguna jasa yang dimana sangat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pengguna jasa bukan hanya dilihat dari penawaran produk itu sendiri, tetapi dilihat juga dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pengguna jasa. Pelayanan merupakan suatu kemudahan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memberikan pelayanan yang diperlukan orang lain seperti pembeli atau tamu. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau penerima jasa merupakan pelayanan yang sudah terlatih atau profesional dibidangnya. Dalam hal ini peran konsumen atau penerima jasa dalam menilai kinerja layanan sangat diperlukan dengan tujuan mengevaluasi kinerja pelayanan suatu perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan perangkat penilaian guna mengukur pencapaian hasil kinerja yang baik disuatu perusahaan. Kinerja merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah dibuat. Pelaksanaan kerja dapat dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah. Disini organisasi dituntut agar bisa

menghargai dan memperlakukan sumber daya manusianya dengan baik agar mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam menjalankan kinerja (Wibowo, 2012: 4). Pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2015: 41).

Kinerja Layanan adalah merupakan salah satu proses yang penting dalam meningkatkan nilai untuk perusahaan bagi setiap pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan hal tersebut sebagai standar bagi sikap orang di dalam perusahaan dalam bidang jasa dan layanan yang dilakukan secara terhubung dapat menciptakan nilai-nilai layanan yang dapat mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam pembelian produk jasa hal ini dapat menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan. Kinerja adalah kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan mungkin ditingkatkan dengan menekan pada kelebihannya dan pemahaman terhadap perubahan-perubahan apa yang dibutuhkan (Kaswan, 2016: 68).

## 2. Harga Kompetitif

Dalam kaitannya dengan keputusan penetapan harga produk dalam bidang jasa. Bagi semua orang masalah harga merupakan masalah yang sangat penting dan sensitif baik bagi penjual jasa maupun pembeli jasa serta pihak lain yang berkaitan langsung dengan proses dari dimulainya produksi sampai produk dalam bentuk jasa itu sampai di tangan konsumen. Perusahaan terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan menetapkan kebijaksanaan harga, mengingat harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menghasilkan pendapatan, besar kecilnya permintaan atas jasa dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga.

Dalam sebuah perusahaan perlu untuk menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut akan dinilai layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau dan diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lainnya. Dengan adanya harga kompetitif, perusahaan akan memperoleh nilai lebih tinggi dimata konsumen yang kemudian akan menjadi nilai penting dalam melakukan keputusan menginap. Harga dapat dikatakan sebagai harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka lakukan akan memperoleh timbal balik yang sesuai dengan kepuasan yang konsumen dapatkan. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh harga yang mampu bersaing atau harga kompetitif.

“Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa” (Kotler dan Armstrong, 2011) dalam (Setiyanigrum, Udaya dan Efendi, 2015: 128), secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga memainkan peran penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak (Wood, 2009: 76). Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan janis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya

geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya (Abdullah dan Tantri, 2012: 188).

### 3. Keputusan Menginap Kembali

Keputusan yang diambil oleh konsumen pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan konsumen untuk menginap kembali pada hotel tersebut. Keputusan yang dipilih oleh konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi keberlangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset bagi hotel. Pada prinsipnya keputusan yang diambil oleh konsumen adalah keputusan dalam memilih hotel tersebut sebagai tempat terbaik dan nyaman untuk menginap, secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen maka dari itu perusahaan perlu memahami bagaimana sifat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. (Abdullah dan Tantri, 2012: 135) Menyatakan dalam perilaku pembelian melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembelian pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh apa yang ada. Keputusan yang diambil oleh tamu hotel pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen (Abubakar, 2018: 105).

## MODEL PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian seperti berikut:

**GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2020

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menginap pada Hotel Grand Mahkota di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *sampling* purposive yaitu 100 orang responden yang diambil berdasarkan umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan analisis setiap jawaban responden diberikan bobot dengan skala likert dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical package for the social sciences*.

## PEMBAHASAN

### 1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja layanan dengan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 4,39 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga kompetitif dengan rata-rata indeks jawaban responden adalah sebesar 4,36 persen dan Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan menginap kembali dengan rata-rata indeks jawaban responden adalah

sebesar 4,38 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu yang ada dalam teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dalam hal ini untuk dapat meningkatkan kinerja layanan pada suatu karyawan dengan membentuk pengawasan sesuai dengan peraturan yang telah diberlakukan dalam hotel agar berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dalam menginap pada Hotel Grand Mahkota di Pontianak. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang konsumen dapat atau terima karena pada masa ini sudah banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah, hal ini juga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pihak hotel juga harus dapat mengikuti selera konsumen sesuai dengan perubahan waktu agar konsumen dapat menikmati hotel sesuai dengan keinginan sehingga perusahaan dapat bertahan hingga masa yang mendatang.

## 2. Analisis Data Penelitian

**TABEL 1**  
**HOTEL GRAND MAHKOTA DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Keterangan dari hasil uji statistik</b>	
<b>Uji Validitas</b>	
<b>Kinerja layanan</b>	
$X_{1.1} = 0,601, X_{1.2} = 0,503, X_{1.3} = 0,622, X_{1.4} = 0,634, X_{1.5} = 0,509$	
<b>Harga Kompetitif</b>	
$X_{2.1} = 0,539, X_{2.2} = 0,626, X_{2.3} = 0,561, X_{2.4} = 0,604, X_{2.5} = 0,527$	
<b>Keputusan Menginap Kembali</b>	
$Y_{1.1} = 0,551, Y_{1.2} = 0,628, Y_{1.3} = 0,580, Y_{1.4} = 0,575, Y_{1.5} = 0,610$	
Konklusi: Tiap butir pertanyaan mengenai kinerja layanan (X1), harga kompetitif (X2) dan keputusan menginap kembali (Y) dinyatakan valid karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari $r_{tabel}$ yang dimana pada penelitian ini adalah sebesar 0,196 maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kinerja Layanan	0,718
Harga Kompetitif	0,716
Keputusan Menginap Kembali	0,726
Konklusi: Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kinerja layanan, harga kompetitif dan keputusan menginap kembali adalah reliabel, karena setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60.	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp sig (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

Konklusi: Uji normalitas dengan menggunakan analisis <i>one-sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal	
<b>Uji Multikolinearitas</b>	
Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> = 0,870, X <sub>2</sub> = 0,870
Nilai VIF	X <sub>1</sub> = 1,149, X <sub>2</sub> = 1,149
Konklusi: Nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada setiap variabel.	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Sig.	X <sub>1</sub> = 0,106, X <sub>2</sub> = 0,215
Konklusi: Pada variabel kinerja layanan dan harga kompetitif nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi atau model regresi layak untuk digunakan.	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson	2.129
Konklusi: Durbin Watson sebesar 2,129 dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), serta Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 persen. Maka diperoleh dari nilai dL sebesar 1,634 dan nilai dU sebesar 1,715. Maka hasil yang diperoleh dari 4 – dU sebesar 2,285. Kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan ketentuan dU < dW < 4 – dU 1,715 < 2,129 < 2,285. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen sehingga model layak digunakan.	
<b>Uji Analisis Regresi Linier Berganda</b>	
Sig.	X <sub>1</sub> = 0,000, X <sub>2</sub> = 0,037
Konklusi: Pada variabel kinerja layanan dan harga kompetitif menunjukkan angka dibawah 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima, artinya setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali.	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	
R square	0.256
Konklusi: Kinerja layanan dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali sebesar 25,60 persen, sedangkan sisanya sebesar 74,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<b>Uji F</b>	
F	16,650
Tingkat signifikan	0,000 <sup>b</sup>
Konklusi: Hasil nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), maka hasil dari uji F menunjukan bahwa hasil koefisien regresi signifikan atau terjadi pengaruh signifikan terhadap variabel independen.	
<b>Uji t</b>	

Kinerja layanan	4,430
Harga kompetitif	1,855
Konklusi: Dari hasil uji t, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel, karena $t_{hitung}$ yang dihasilkan lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ .	

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil uji statistik dengan bantuan SPSS versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak adanya masalah ada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan pada uji t menunjukkan variabel bebas kinerja layanan dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap kembali.

### 3. Analisis Hipotesis Penelitian

**TABEL 2**  
**HOTEL GRAND MAHKOTA DI PONTIANAK**  
**HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	UJI t	Sig.	CUT OFF	KESIMPULAN
$H_1$ : Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali	4,430	0,000	$T_{tabel} > 1,660$ $Sig < 0,05$	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi kinerja layanan maka semakin tinggi keputusan untuk menginap kembali, ini membuktikan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap kembali.
$H_2$ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menginap kembali	1,855	0,037	$T_{tabel} > 1,660$ $Sig < 0,05$	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan untuk menginap kembali, ini membuktikan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap kembali.

Sumber: Data olahan, 2020

Dari Tabel 2 tersebut hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kinerja layanan yaitu nilai  $t_{hitung}$  4,430 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 ( $4,430 > 1,660$ ) dengan  $sig. t_{hitung}$

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Pada variabel harga kompetitif yaitu nilai  $t_{hitung}$  1,855 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 ( $1,855 > 1,660$ ) dengan  $sig. t_{hitung}$  sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja layanan hasil analisis yaitu kinerja layanan yang ditunjukan dan diberikan oleh pihak Hotel Grand Mahkota di Pontianak sudah baik. Pada proses penyambutan dan pelayanan tamu hotel sudah dilakukan dengan baik oleh setiap karyawan hotel. Bentuk dari keseriusan kinerja layanan yang diberikan antara lain adalah pelayanan yang ramah dan sopan, pelayanan yang cepat dan kamar yang disediakan sudah siap digunakan dalam keadaan bersih dan rapi. Variabel harga kompetitif hasil analisis yaitu harga kompetitif yang ditunjukan dan diberikan oleh pihak hotel sudah baik. Dalam prosesnya, penawaran harga kamar yang relatif murah jika dibandingkan dengan hotel lainnya dengan bintang sama dan juga pihak hotel menawarkan berbagai pilihan harga kamar dengan tipe kamar yang berbeda. Ini semua dilakukan agar konsumen dapat merasakan kepuasan bila menginap dan juga ini dapat membuat konsumen ingin datang kembali dan merasakan pelayanan dari hotel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Kaswan. *Pelatihan dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Manajemen: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*.Yogjakarta: Andi.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.