

## **PENGARUH KINERJA PELAYANAN, PERCEIVED VALUE, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK**

**Rika Yolanda**

email: yolandarika12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software SPSS* versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrument yang diuji valid dan reliabel. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis dari uji T menunjukkan bahwa kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat ditarik kesimpulan pula bahwa kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.

Kata Kunci: kinerja pelayanan, *perceived value*, daya tarik promosi, dan keputusan menginap

### **PENDAHULUAN**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di sektor jasa seperti perhotelan. Layanan jasa yang dijual adalah keramahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi perkembangan usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik konsumen dengan cara memberikan kinerja pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Kinerja pelayanan menyangkut pada hasil pekerjaan, kecepatan kerja, pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen, dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan.

Disamping kinerja pelayanan, *Perceived Value* juga turut berperan dalam menarik para konsumen. *Perceived value* merupakan nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor

untuk memilih sebuah produk atau jasa yang ada pada hotel, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel maka akan semakin puas konsumen dan akan menjadi pilihan utama berdasarkan pengalaman yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Selain itu, daya tarik promosi dapat juga menarik para konsumen untuk berkunjung. Daya tarik promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, *e-mail*, sms, dan rekomendasi dari orang lain. Agar promosi dapat menarik calon konsumen pihak hotel dapat memberikan diskon potongan harga bagi *type* kamar tertentu, dan memberikan bonus kupon makanan atau minuman.

Hotel merupakan suatu badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan serta fasilitas produk atau jasa pendukung lainnya, dimana semua pelayanan yang ada ditawarkan ke konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Bisnis perhotelan semakin berkembang setiap tahunnya, sehingga muncul persaingan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel yang ada. Salah satunya sektor jasa perhotelan berkembang pesat di Provinsi Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak.

Persaingan yang tinggi antar hotel akan membuat setiap perusahaan melakukan yang terbaik dalam memberikan jasa kepada konsumennya, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang lebih banyak. Sehingga peningkatan pelayanan hotel sangat perlu diperhatikan, agar para konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian pada Hotel Merpati Pontianak adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

## TEORI KAJIAN

### 1. Kinerja Pelayanan

Ketetapan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan dan diukur oleh kinerja pelayanan atau *service performance*. Serta, kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Diwujudkan dalam

memenuhi harapan konsumen, serta pemberi pelayanan tersebut menampilkan performannya dalam berkinerja (Adam, 2018: 11 ; Tjiptono, 2017: 90).

Kinerja Pelayanan adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai apa yang mereka rasakan selama menerima suatu produk atau layanan jasa yang mereka gunakan, dimana pelayanan yang diberikan merupakan suatu kesan yang akan konsumen ingat. Apapila pelayanan diberikan baik maka konsumen akan merasa sangat senang, jika pelayanan diberikan buruk maka konsumen akan merasa tidak senang. Sehingga pelayanan yang ada juga akan mempengaruhi keputusan menginap kembali oleh konsumen.

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai suatu kinerja pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas dalam hal ini yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan, tulus, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap dalam hal ini yaitu kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dan memberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh. Jaminan dalam hal ini yaitu kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan sifat dapat dipercaya, sopan santun, ramah, pengetahuan perusahaan, bebas dari bahaya, dan risiko. Empati dalam hal ini yaitu kesediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian pribadi, menjalin relasi, pemahaman kebutuhan pelanggan secara pribadi, dan komunikasi yang baik. Bukti fisik dalam hal ini yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bangunan, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2017: 92).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap.

## 2. *Perceived Value*

Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada perkembangan penjualan jangka panjang sebagai hasil keputusan pembelian atau pembelian ulang (Tjiptono, 2011: 292 ; Tjiptono, 2017: 66).

*Perceived value* adalah hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan memberikan info kepada calon konsumen lain ketika telah menggunakan produk atau layanan jasa yang ada. *Perceived value* merupakan penilaian manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa (Yuliyansyah dan Handoko, 2019: 295).

Empat dimensi yang digunakan untuk menilai kepuasaan pelanggan, yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai ekonomi dalam hal ini yaitu berhubungan dengan manfaat ekonomi yang dirasakan pelanggan saat menggunakan suatu produk atau layanan jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Nilai fungsional dalam hal ini yaitu berhubungan dengan kinerja dari suatu produk atau layanan jasa yang tersedia. Nilai emosional dalam hal ini yaitu perasaan yang dirasakan saat konsumen menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Nilai sosial dalam hal ini yaitu kemampuan produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen (Yuliyansyah dan Handoko, 2019: 295).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap keputusan menginap.

### 3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, untuk membangun kedekatan produk dengan para konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu kberhasilan suatu program pemasaran produk atau jasa yang ada. (Tjiptono, 2008: 219 ; Adam, 2018: 33 ; Abubakar, 2018: 50).

Daya tarik promosi adalah komunikasi tentang penjualan produk atau jasa yang disampaikan oleh pihak perusahaan untuk menarik konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan juga harus menentukan target konsumennya, agar konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dapat efektif.

Lima dimensi yang digunakan untuk mengukur daya tarik promosi, yaitu tenaga penjual, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tenaga penjual dalam hal ini yaitu berhubungan dengan interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberi informasi, dan mencari keuntungan untuk masa depan perusahaan. Iklan dalam hal ini yaitu berhubungan dengan komunikasi melalui media seperti iklan cetak, siaran, logo, simbol, poster, brosur, dan biillboard, sehingga pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dapat maksimal dan meningkatkan penjualan produk. Promosi penjualan dalam hal ini yaitu berhubungan dengan produk sampel, pameran, demonstrasi, jaminan produk, diskon, pemberian

kupon, hiburan, dan jaminan produk. Hubungan masyarakat dalam hal ini yaitu berhubungan dengan aktivitas layanan masyarakat, seminar, dan bantuan donasi. Pemasaran langsung dalam hal ini yaitu berhubungan dengan penghematan waktu dan memberikan pilihan produk yang lebih banyak bagi konsumen yang ada pada sembarang lokasi dapat melalui telepon, pos, dan datang langsung ketempat pemasaran (Tjiptono, 2008: 222).

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

#### 4. Keputusan Menginap

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mempergunakan produk atau jasa yang ada, sehingga perusahaan harus mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran (Abubakar, 2018: 76-77).

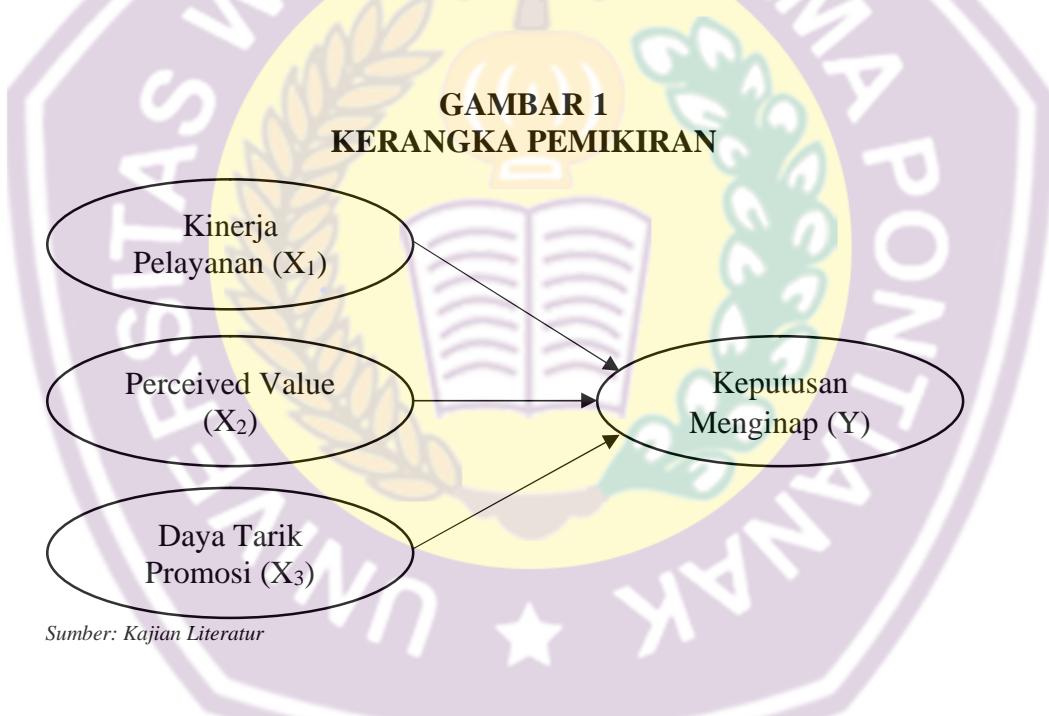
Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Perusahaan agar sukses dalam persaingan harus berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan, sehingga akan terjadi keputusan pembelian dalam jangka panjang atau merekomendasikan kepada orang lain (Abubakar, 2018: 108 ; Tjiptono, 2008: 21).

Empat dimensi yang dapat menunjukkan keputusan pembelian, yaitu frekuensi menginap, perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas, dan perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas). Frekuensi menginap dalam hal ini yaitu berhubungan dengan seberapa sering konsumen menginap pada hotel. Perasaan puas atas pelayanan dalam hal ini yaitu berhubungan dengan hal yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan puas, konsumen akan dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Perasaan puas atas fasilitas dalam hal ini yaitu, berhubungan dengan kelengkapan fasilitas yang tersedia di hotel, sehingga konsumen merasa puas jika fasilitas yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas) yaitu berhubungan dengan konsumen merasa nyaman dan percaya

dengan pihak hotel yang ada, baik dalam produk atau jasa yang disediakan (Katemung, Kojo, Rumokoy, 2018: 982).

## MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi yang akan meningkatkan keputusan menginap. Keputusan menginap dapat meningkat apabila didukung dengan penerapan kinerja pelayanan yang baik, *perceived value* yang diberikan pihak perusahaan, dan daya tarik promosi yang menarik dan kreatif. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:



Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka dapat dilihat bahwa kinerja pelayanan, perceived value, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak. kinerja pelayanan diketahui sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pelayanan (Antika, Farida dan Listyorini, 2015), dengan beberapa indikator yaitu, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono, 2017:92). Perceived value juga diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap (Anggreni, 2015), dengan beberapa

indikator yaitu, nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial (Yuliyansyah dan Handoko, 2019:295). Daya tarik promosi juga diketahuo berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap (Susilo, Ariyanti dan Sumrahadi, 2017), dengan beberapa indikator yaitu, tenaga penjual, iklan, promosi penjual, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Tjiptono, 2008:222).

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian hubungan kasualitas, dimana penulis ingin meneliti hubungan kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Merpati Kota Pontianak yang berjumlah 13.492 tamu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM yang membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang dianalisis, pada penelitian ini jumlah parameter sebanyak 20 dikali dengan 5= 100 sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kinerja Pelayanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 81,04 yang berada pada rentang 80-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya. Variabel *Perceived Value* diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,88 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator didalamnya. Variabel Daya Tarik Promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 76,80 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator didalamnya. Sedangkan variabel Keputusan Menginap diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,55 yang berada pada rentang 80-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden tinggi terhadap indikator didalamnya.

Untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, perceived value, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL PENELITIAN**

Keterangan dari hasil uji statistik	
<b>Uji Validitas</b>	
Kinerja Pelayanan (X1)	X <sub>1,1</sub> = 0,803, X <sub>1,2</sub> = 0,742, X <sub>1,3</sub> = 0,754, X <sub>1,4</sub> = 0,727, X <sub>1,5</sub> = 0,569
Perceived Value (X2)	X <sub>2,1</sub> = 0,615, X <sub>2,2</sub> = 0,702, X <sub>2,3</sub> = 0,694, X <sub>2,4</sub> = 0,713
Daya Tarik Promosi (X3)	X <sub>3,1</sub> = 0,562, X <sub>3,2</sub> = 0,704, X <sub>3,3</sub> = 0,795, X <sub>3,4</sub> = 0,717
Keputusan Menginap (Y)	Y <sub>1</sub> = 0,670, Y <sub>2</sub> = 0,745, Y <sub>3</sub> = 0,744, Y <sub>4</sub> = 0,681
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kinerja Pelayanan (X1)	0,768
Perceived Value (X2)	0,660
Daya Tarik Promosi (X3)	0,647
Keputusan Menginap (Y)	0,670
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,073 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	1,736 < 1,760 < 2,264
dU < dW < 4 - Du	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada gambar scatterplot	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> = 0,534, X <sub>2</sub> = 0,466, X <sub>3</sub> = 0,641
Nilai VIF	X <sub>1</sub> = 1,874, X <sub>2</sub> = 2,144, X <sub>3</sub> = 1,561
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Uji Korelasi</b>	
Sig (2-tailed): Kinerja Pelayanan (X1), Perceived Value (X2), Daya Tarik Promosi (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
<b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
R Square	0,652
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,652 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 65,20 persen terhadap keputusan menginap. Sedangkan sisanya sebesar 34,80 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	
Y = 0,274X <sub>1</sub> + 0,285 X <sub>2</sub> + 0,393 X <sub>3</sub>	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
F <sub>hitung</sub>	60,069
Sig	0,000 <sup>b</sup>
Kesimpulan: Disimpulkan H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
<b>Uji t</b>	
Nilai sig: Kinerja Pelayanan (X1), Perceived Value (X2), Daya Tarik Promosi (X3)	X <sub>1</sub> = 0,001, X <sub>2</sub> = 0,002, X <sub>3</sub> = 0,000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesionner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolineritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,652 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 65,20 persen, sedangkan 34,80 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap. Pada uji T menunjukkan menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menginap. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Hipotesis	Hasil Uji T	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.	3,324	0,001	H <sub>1</sub> diterima. Kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan <i>perceived value</i> terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.	3,236	0,002	H <sub>2</sub> diterima. <i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.	5,227	0,000	H <sub>3</sub> diterima. Daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel Merpati Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Antika, Farida, dan Listyorini (2015) yang menyatakan bahwa variabel *service performance* (kinerja pelayanan) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *repurchase*. *Perceived value* juga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anggreni (2015) yang menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli ulang. Serta daya tarik promosi juga berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu kinerja pelayanan, *perceived value*, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dengan semakin baik kinerja yang dilakukan, *perceived value* yang membuat konsumen merasa senang selama menggunakan produk atau jasa, dan daya tarik promosi yang kreatif akan meningkatkan keputusan menginap.

Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada Hotel Merpati Pontianak, yaitu harus memperhatikan sikap yang lebih ramah ketika ada tamu yang datang, kebersihan kamar harus diperhatikan dimana perusahaan dapat melakukan *general cleaning*, memperbarui fasilitas yang tidak layak, memberikan air mineral secara gratis di setiap kamar, sistem koneksi *Wifi* untuk para pelanggan harus diperhatikan agar jaringan yang ada tidak gagal koneksi, dan dapat memberikan souvenir kepada konsumen yaitu berupa gantungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusdi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Lenggogeni, Laylani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management*: Vol 5, No. 3, Tahun 2016: Halaman 1-12.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Susilo, Wahyu Tri., Dr. Maya Ariyanti, dan Drs. Sumrahadi. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri." *E-Proceeding of Management*: Vol 4, No. 1 April 2017: Page 25.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

\_\_\_\_\_, Fandy., Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.

\_\_\_\_\_. *Service, Quality & Satisfaction*, edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

