

**ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA  
HOTEL KAPUAS DHARMA  
DI PONTIANAK**

**Novi**

Email: aurellianovi24@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kapuas Dharma di Pontianak. Penulis menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal dan diolah dengan analisa kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil pengisian kuesioner oleh pada responden dengan menggunakan alat analisis Skala rating. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang diperoleh melalui metode *accidental sampling*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Saran yang dapat penulis sarankan untuk perusahaan yaitu Hotel Kapuas Dharma harus lebih cepat dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen dapat lebih puas, dan karyawan Hotel Kapuas Dharma harus semakin memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Hotel Kapuas Dharma harus terus menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

**KATA KUNCI:** Kinerja Pelayanan, Harga Kompetitif, Keputusan Menginap.

**PENDAHULUAN**

Pada dewasa ini, tingkat persaingan semakin ketat baik dalam ilmu pengetahuan, teknologi, informasi maupun dari segi pelayanan, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Agar hotel dapat bertahan dan berkembang, pihak hotel harus proaktif dan memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggannya. Caranya adalah memahami persepsi pelanggan mengenai jasa di hotel serta menerapkannya sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan sehingga hotel akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini. Salah satu hal harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mengelolah sumber daya manusia untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja.

Kesuksesan dan kinerja perusahaan bisa dilihat dari kinerja yang telah dicapai oleh karyawannya, oleh sebab itu perusahaan menuntut agar karyawannya mampu menampilkan kinerja secara optimal. Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu

dengan memberikan diskon, serta menyediakan keunggulan fasilitas yang unik bagi para konsumen. (Hiong, et al., 2020).

Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif, beberapa hotel mencoba meningkatkan pangsa pasar dengan menurunkan tarif kamar hotel secara signifikan. Untuk itu perusahaan di tuntut untuk mampu menjalankan manajemen perusahaan dengan efektif, efisien dan kompetitif dalam menentukan strategi agar mampu bersaing dengan hotel lainnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Abdullah dan Tantri (2016: 22), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Adam (2018: 2), jasa merupakan sesuatu yang tidak terwujud, dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pemasaran jasa merupakan layanan yang tidak memiliki bentuk fisik, dan tidak terlihat yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Sehingga konsumen tidak dapat melihat wujudnya, dan keuntungan konsumen tidak dapat diukur dengan standar unit, selain itu jasa juga tidak dapat dikuantifikasikan.

### **Kinerja Pelayanan**

Tjiptono (2014: 268), menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Keban (2004: 193) kinerja merupakan pencapaian dari hasil yang dapat dinilai menurut pelaku, yaitu hasil yang diraih oleh atau kelompok atau institusi dan oleh suatu program dan kebijakan. Harapan pelanggan dapat berupa tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diterimanya, tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen dan tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Menurut Bintoro (2017: 3), kinerja adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu proses manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan atau pengarahan, dan pengevaluasian hasilnya. Tjiptono (2014: 17), menyatakan istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, menginstalasi produk, memperbaiki setiap kerusakan, dan seterusnya. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

Indikator dalam memberikan jasa juga sangat diperlukan guna terlaksananya pelayanan yang baik dan optimal. Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan tentang 5 dimensi kinerja pelayanan (*Service Performance*), di mana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan terdiri dari:

1. *Time* (Waktu) adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis, Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *search resources* karena waktu sama dengan uang yang harus di gunakan secara bijak, karena itu pelanggan akan tidak puas jika waktunya terbuang percuma.
2. *Accessibility*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi penyedia jasa.
3. *Completeness*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada

pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

4. *Courtesy*, dimensi kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi, yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
5. *Responsiveness*, dimensi kinerja pelayanan yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

### **Harga Kompetitif**

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Swasta (2007: 147) harga dari suatu barang atau jasa merupakan faktor penentu bagi permintaan pasarnya. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Suharno dan Sutarso (2010: 177) mengemukakan harga merupakan penentuan konsumen untuk membeli produk dan mengeluarkan sejumlah uang yang harus di bayar. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Lupiyoadi (2006: 99), harga juga merupakan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Bagi sebuah perusahaan, menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil

penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2006: 345), mengemukakan ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumennya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu kesesuaian akan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dan menghasilkan kualitas produk atau jasa yang sesuai.
3. Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang di keluarkan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang mereka terima.

### **Keputusan Menginap**

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, pada tahap inilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran jasa hotel sangat perlu diciptakan relationship marketing, yang bersumber dari kepuasan tamu berdasarkan pengalamannya yang pernah menginap di hotel tersebut.

Menurut Alma (2016: 102) keputusan pembelian seseorang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

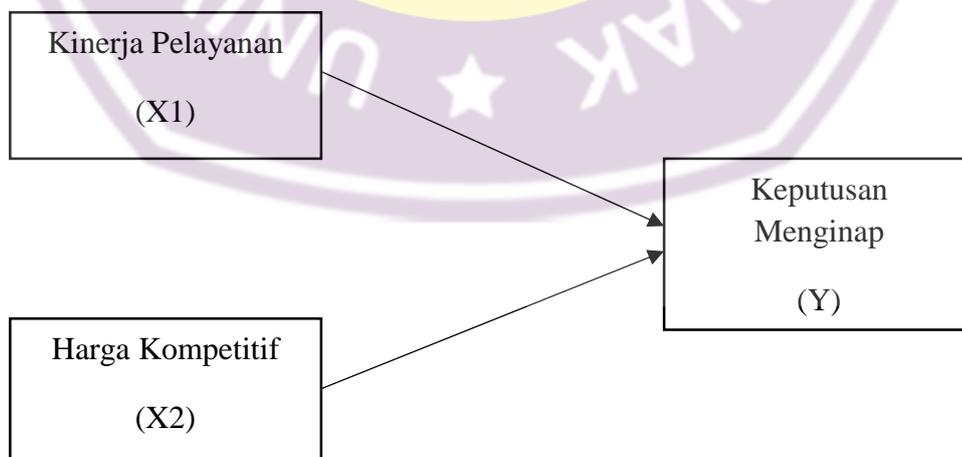
Keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Pada umumnya manusia

bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Ma'ruf (2006: 61) menyatakan bahwa pelanggan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa harus melewati beberapa proses untuk dapat ketahap keputusan pembelian dalam suatu produk. Menurut Ferdinand (2002) keputusan menginap kembali dapat diukur dari kecenderungan seseorang untuk memiliki kembali, mereferensikan produk, memiliki preferensi utama dan selalu mencari informasi mengenai produk yang telah dikonsumsinya.

Kotler (2007: 222), mengemukakan ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
2. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung.
4. Melakukan pembelian ulang, individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap adalah:

H<sub>1</sub>= Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan menginap.

Hipotesis untuk variabel harga kompetitif terhadap keputusan menginap adalah:

H<sub>2</sub>= Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan menginap.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada Hotel Kapuas Dharma di Pontianak pada 2019. Sementara sampel, penulis menggunakan teknik pengumpulan data adalah *Accidental Sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus tiga puluh orang dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada tamu yang menginap pada Hotel Kapuas Dharma di Pontianak.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Hasil Indeks
<b>Kinerja Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	
1. Time	69,62
2. Accessibility	73,08
3. Completeness	76,15
4. Courstesy	79,15
5. Responsiveness	83,23
Rata-rata	<b>76,25</b>
<b>Harga Kompetitif (X<sub>2</sub>)</b>	
1. Keterjangjauan Harga	70,92
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Jasa	73,54
3. Daya Saing Harga	77,31
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	81,38
Rata-rata	<b>75,79</b>
<b>Keputusan Menginap (Y)</b>	
1. Kemantapan Pada Sebuah Produk	70,62
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.	73,46
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.	76,38
4. Melakukan Pembelian Ulang.	79,62
Rata-rata	<b>75,02</b>

Sumber data: Data olahan 2019

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel kinerja pelayanan adalah sebesar 76,25 persen. Rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel harga kompetitif adalah sebesar 75,79 persen dan variabel keputusan menginap adalah sebesar 75,02. Dapat dilihat bahwa rata-rata nilai indeks dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai indeks yang tinggi karena hasil indeks semua indikator bernilai di atas 70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tamu menginap pada Hotel Kapuas Dharma di Pontianak mampu untuk membangun kinerja pelayanan yang baik dan juga memberikan harga yang cukup kompetitif kepada para tamunya.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program spss versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2 :

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

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b>		<b>Uji Reliabilitas</b>	
Kinerja Pelayanan		Kualitas Hubungan (0,736)	
X1.1	0,670	X1.1 : 0,698	Reliabel
X1.2	0,722	X1.2 : 0,675	Reliabel
X1.3	0,728	X1.3 : 0,673	Reliabel
X1.4	0,741	X1.4 : 0,662	Reliabel
X1.5	0,653	X1.5 : 0,745	Reliabel
Harga Kompetitif		Etika Perilaku Tenaga Penjual (0,724)	
X2.1	0,572	X2.1 : 0,753	Reliabel
X2.2	0,781	X2.2 : 0,617	Reliabel
X2.3	0,797	X2.3 : 0,610	Reliabel
X2.4	0,794	X2.4 : 0,643	Reliabel
Keputusan Menginap		Kinerja Tenaga Penjualan (0,724)	
Y1.1	0,681	Y1.1 : 0,683	Reliabel
Y1.2	0,787	Y1.2 : 0,625	Reliabel
Y1.3	0,788	Y1.3 : 0,626	Reliabel
Y1.4	0,709	Y1.4 : 0,710	Reliabel
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung}$ lebih besar dari $r_{tabel}$ 0,1723. Dari hasil uji tersebut menunjukan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.		<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel kinerja pelayanan, harga kompetitif dan keputusan menginap lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga dapat masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.	
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>Asymp. Sig (2-tailed):</i> 0,200			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			

<b>Uji Multikolinieritas</b>			
Kinerja Pelayanan : Nilai <i>Tolerance</i> 0,940 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,064			
Harga Kompetitif : Nilai <i>Tolerance</i> 0,940 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,064			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i> variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif sama besar. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.			
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
Nilai <i>Sig</i> Kinerja Pelayanan : 0,849			
Nilai <i>Sig</i> Harga Kompetitif : 0,123			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai <i>Sig</i> kinerja pelayanan sebesar 0,849 dan <i>Sig</i> harga kompetitif sebesar 0,123 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
<i>Durbin-Watson</i> :2,239			
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai <i>Durbin-Watson</i> sebesar 2,239 lebih besar dari batas atas (du) 1,745 dan kurang dari batas bawah 2,255 atau (4-du). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.			
<b>Uji Korelasi</b>		<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Kinerja Pelayanan	0,367	R <i>Square</i>	0,248
Harga Kompetitif	0,416	%	24,8
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji Korelasi, nilai korelasi variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif berada pada rentang lebih besar dari 0,30-0,49. Ini berarti setiap variabel memiliki hubungan moderat. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan ketentuan <i>sig</i> kurang dari 0,05 sehingga terdapat korelasi yang kuat.		<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji R <sup>2</sup> , dapat diketahui bahwa nilai R <i>Square</i> (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,248 yang menunjukkan variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif mempengaruhi keputusan menginap sebesar 24,8 persen. Sedangkan sebanyak 75,20 persen keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		<b>Uji F</b>	
Kinerja Pelayanan	0,282	F <sub>hitung</sub>	20,939
Harga Kompetitif	0,347	<i>Sig</i>	0,000
<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel kinerja pelayanan sebesar 0,282 dan variabel harga kompetitif sebesar 0,347. Nilai ini menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti setiap kenaikan 1 variabel kinerja pelayanan akan meningkatkan 0,282 variabel keputusan menginap dan setiap kenaikan 1 variabel harga kompetitif akan meningkatkan 0,347 variabel keputusan menginap.		<b>Kesimpulan :</b> Berdasarkan hasil uji analisis regresi, uji F didapat dari F <sub>hitung</sub> yaitu sebesar 20,939 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (0,000<0,05), dan nilai F <sub>hitung</sub> lebih besar dari F <sub>tabel</sub> (20,939>3,06), maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap.	
<b>Uji t</b>			
Kinerja Pelayanan	3,550	Harga Kompetitif	4,378
<i>Sig</i>	0,001	<i>Sig</i>	0,000
<b>Kesimpulan :</b> Nilai t <sub>hitung</sub> variabel kinerja pelayanan sebesar (3,550 >1,657) dengan nilai signifikansi (0,000<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap atau dapat disimpulkan bahwa H <sub>1</sub> diterima.		<b>Kesimpulan :</b> Nilai t <sub>hitung</sub> variabel harga kompetitif sebesar (4,378 > 1,657) dengan nilai signifikansi (0,000<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap atau dapat disimpulkan bahwa H <sub>2</sub> diterima.	

Sumber data: Data olahan 2019

Dari Tabel 2, dapat diketahui data hasil pengujian statistik untuk variabel kinerja pelayanan, variabel harga kompetitif dan variabel keputusan menginap menunjukkan hasil pengujian yang dinyatakan lolos dari kriteria yang telah ditentukan pada setiap pengujian statistik. Pengujian statistik ini didukung dengan jawaban responden yang memberikan penilaian yang sangat baik untuk setiap variabel, yaitu: nilai rata-rata indeks jawaban pada variabel kinerja pelayanan sebesar 76,25 persen, nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel harga kompetitif sebesar 75,79 persen dan nilai rata-rata indeks jawaban dari variabel keputusan menginap sebesar 75,02 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Hotel Kapuas Dharma memiliki persepsi yang tinggi untuk setiap variabel penelitian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan menginap pada Hotel Kapuas Dharma di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap karena memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus mendengarkan langsung keluhan dari para pelanggan tentang kekurangan dari pelayanan yang telah diberikan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan sistem pelayanan yang diberikan oleh pesaing yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang telah dimiliki sekarang.

Kedua, Hotel Kapuas Dharma harus terus menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas Hotel Kapuas Dharma agar tamu dapat merasa puas dan akan menginap kembali di Hotel Kapuas Dharma.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Cornin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension". *Journal of Marketing* , June (56):55-6.
- Ferdinand, A.T. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Peneliiian Menajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Keban, Yeremias T. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.