

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL MERCURE DI PONTIANAK

Stefanie Avery

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Stefanieaverysian@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen menginap Pada Hotel Mercure di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jumlah 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) dan pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa kinerja layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap.

KATA KUNCI : Kinerja Layanan, *Brand Image*, dan Keputusan Konsumen Menginap

PENDAHULUAN

Pontianak merupakan kota perdagangan dan jasa, sebagai salah satu kota yang menjadi pusat bisnis di Kalimantan Barat, industri jasa yang berkembang adalah industri perhotelan. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak bahwa jumlah wisatawan terhitung dari wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Kota Pontianak pada tahun 2017 sebanyak 989.591 wisatawan dan pada tahun 2018 sebanyak 1.010.829 wisatawan. Tingginya jumlah wisatawan yang datang ke Pontianak turut mempengaruhi tingginya permintaan akomodasi pariwisata yaitu hotel dan penginapan dalam menyerap kebutuhan wisatawan akan jasa menginap.

Hotel yang ingin berkembang dan dikenal wisatawan perlu memperhatikan mengenai pentingnya keputusan konsumen menginap, untuk meningkatkan laba perusahaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, pertimbangan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen agar memutuskan membeli jasa nya dibanding pesaing menjadi hal yang krusial, agar tingkat keputusan konsumen menggunakan jasa menginap lebih tinggi, perusahaan harus mampu membangun

faktor-faktor alasan konsumen untuk lebih memilih jasa yang ditawarkan perusahaan diantaranya pada peningkatan kinerja layanan dan *brand image*. (Hiong, et al., 2020).

Kinerja layanan merupakan penilaian konsumen atas kualitas suatu layanan yang diberikan penyedia melalui keseluruhan *performance* staf dalam menyampaikan layanan dan fasilitas penunjang layanan. Sebagai perusahaan jasa, dalam menarik konsumen untuk menginap dilakukan melalui cara staf melayani dengan baik, menyenangkan kepada konsumen dan menyediakan fasilitas lengkap untuk menunjang kebutuhan tamu hotel, penyampaian layanan dilakukan sebaik mungkin kepada konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi. Selain kinerja layanan, *brand image* perlu dikembangkan pada perusahaan jasa dalam meningkatkan keputusan konsumen menginap. *Brand Image* penting untuk dibangun sebab merupakan kesan atau persepsi mengenai merek, produk dan mengenai perusahaan dalam benak konsumen. Penyampaian kinerja layanan yang baik, menyisipkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki hotel dengan membangun kekuatan emosional dengan baik akan tercermin ke dalam *brand image* yang baik pula ke dalam benak konsumen. Dari latar belakang tersebut mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan keputusan konsumen menginap melalui penyampaian kinerja layanan dan *brand image* pada hotel.

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Layanan

Kinerja adalah suatu gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moehriono, 2012: 95). Menurut Carlson (2010) *performance* (kinerja) merupakan suatu kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena *even* terjadi karena adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan. Sedangkan jasa atau layanan merupakan proses atau aktivitas yang ditawarkan antara satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan merupakan proses penyampaian layanan oleh perusahaan melalui staf, dan konsumen

menilai keseluruhan layanan tersebut berdasar dari yang benar-benar diterima atau dirasakan nya saat mengkonsumsi jasa tersebut.

Kinerja layanan atau *service performance* dikembangkan oleh Cronin dan Taylor, awalnya konsep dan pengukuran kualitas pada jasa / pelayanan yang sering dipakai adalah SERVQUAL (*Service Quality*). Skala SERVQUAL diukur dengan membandingkan jasa berdasarkan harapan dan persepsi atas layanan. Menurut beberapa peneliti, kelima dimensi yang digunakan sulit untuk di ukur, sebab harapan konsumen terhadap penyedia jasa hanya mengacu pada harapan pada penyedia jasa pada umumnya. Pengukuran berkualitasnya suatu layanan yang tepat harus berdasar pada penilaian konsumen atas kinerja (*performance*) yang diberikan perusahaan tertentu melalui staf.

Kinerja layanan yang baik akan meningkatkan tingginya keputusan konsumen dalam membeli layanan jasa dan menciptakan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan jasa dinilai dari bagaimana konsisten nya menyampaikan *performance* layanan yang berkualitas kepada konsumen. Komunikasi manajemen perusahaan terhadap karyawan perlu diperhitungkan dalam menyajikan *performance* layanan yang berkualitas, sebab staf merupakan citra pertama yang dilihat konsumen mengenai jasa yang dikonsumsi nya, peran staf adalah menghadirkan apa yang di komunikasikan perusahaan kepada mereka, kewajiban perusahaan adalah memberikan pemahaman dan arahan yang jelas tentang bagaimana menyampaikan kinerja suatu jasa yang baik, benar dan layak konsumen terima, sehingga karyawan mengetahui apa yang seharusnya mereka lakukan dan konsumen tahu apa yang akan mereka dapatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Antika, *et al* (2015: 374) untuk mengukur kualitas suatu jasa berdasarkan *performance* maka dimensi pengukuran sebagai berikut:

- a. *Time*, merupakan dimensi kinerja layanan yang dinamis. sebagai *scarce resources* (sumber langka) waktu atau time sama dengan uang yang harus di pergunakan secara bijak, maka konsumen tidak akan puas jika waktunya terbuang percuma,
- b. *Accessibility*, berkaitan dengan akses atau kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi penyedia jasa dan kemudahan dalam penggunaan jasa
- c. *Completeness of facilities*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana yang mendukung penyampaian layanan kepada konsumen.

- d. *Skills*, berkaitan dengan kemampuan staf dalam memberikan layanan secara profesional, memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen, berpengetahuan luas dan mampu berkomunikasi dengan baik
- e. *Responsiveness*, meliputi kemampuan dan keinginan para staf untuk membantu dan membelikan layanan yang dibutuhkan konsumen, rasa tanggung jawab para staf, keinginan membelikan *excellent service*, dan membantu konsumen berkaitan layanan yang diberikan

Brand Image

Brand image merupakan kesan merek atas produk yang dibangun ke dalam benak konsumen yang berfungsi sebagai membangun opini publik yang positif terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2011: 112) bahwa *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Shimp (2010: 39) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan bentuk representasi mengenai asosiasi yang muncul dalam ingatan ketika seseorang memikirkan merek tertentu, asosiasi tersebut terbentuk berdasarkan jenis, *favorability*, kekuatan dan keunikan *brand*.

Asosiasi yang secara muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika memikirkan orang lain. *Brand image* memberikan jejak gambaran yang mewakili perusahaan dalam benak konsumen yang menuntun konsumen untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu setia atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan maupun dalam persepsi konsumen.

Menurut Aaker (2014: 77) bahwa citra *brand* yang dikelola dengan baik akan bermanfaat bagi konsumen. Pertama, sebagai manfaat emosional, berkaitan dengan *brand* membuat konsumen merasakan sesuatu selama proses pembelian atau pengalaman selama penggunaan. Kedua, sebagai ekspresi diri, *brand* yang baik dapat menjadi sarana pengekspresian dari citra diri aktual maupun ideal konsumen. Ketiga, Bermanfaat dalam sosial, *brand* memberikan identitas bagi konsumen dalam kehidupan bersosialisasinya.

Menurut Zulkarnain, *et al* (2018) indikator pengukuran *brand image* suatu hotel meliputi :

1. *Image Attributes*, berdasarkan persepsi tamu hotel mengenai lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai, desain interior, harga kamar yang kompetitif, kualitas dari suatu barang dan layanan penyedia, serta staf ramah dan cekatan
2. *Image Holistic*, berdasarkan persepsi tamu hotel mengenai suasana aman dan nyaman saat memasuki hotel, reputasi yang baik, bangunan hotel menarik dan tata letak ruang.

Keputusan Konsumen Menginap

Keputusan konsumen menginap merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli jasa hotel. Menurut Morrison (2010: 744) proses keputusan pembelian merupakan tahap yang meliputi sebelum dan sesudah melakukan pembelian, yang berada tahap pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, konsumsi produk, evaluasi pasca konsumsi dan divestasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 528) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan. Menurut Kerin, *et al* (2009: 98) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui seorang pembeli dalam membuat pilihan mengenai produk atau layanan mana yang akan dibeli.

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor yang timbul dari pribadi konsumen itu sendiri, psikologis, maupun sosial di sekelilingnya. Dalam pencarian keputusan tersebut konsumen disajikan sebuah gambaran mengenai alternatif – alternatif seperti produk yang dipandang dapat memenuhi kebutuhannya, dengan *brand* yang memiliki citra yang menjanjikan kualitas mumpuni, dengan siapa (penyedia layanan) konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) konsumen akan melewati tahap-tahap proses keputusan membeli sebagai berikut:

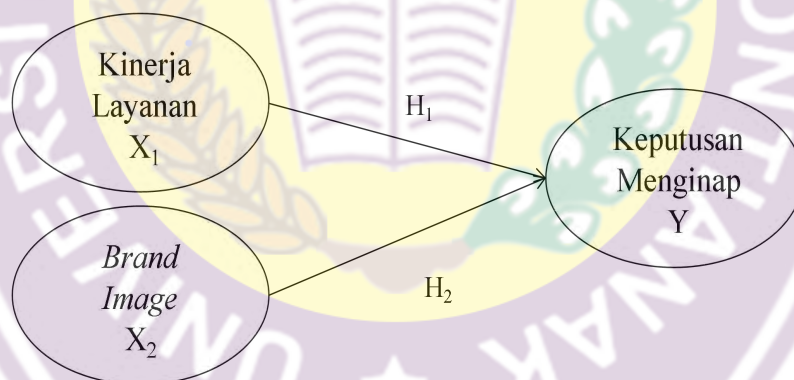
- a. Pengenalan Masalah, konsumen mendapat stimulus internal dan eksternal yang mendorong dirinya mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.
- b. Pencarian Informasi. setelah menyadari adanya kebutuhan suatu produk, kemudian mencari informasi dari memori yang tersimpan dan informasi yang didapat dari lingkungan luar.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi hasil pencarian informasi, Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-

masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

- d. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dengan mempertimbangkan berdasarkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, maka akan mengingat produk tersebut dan perilaku yang ditunjukkan meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Yandi, *et al* (2018: 54) pengukuran pada variabel keputusan konsumen dalam menginap pada hotel berdasar pada mendapatkan skala prioritas, tidak akan berpindah, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan kesesuaian dengan kebutuhan.

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber : Studi Terdahulu, 2019

Hubungan Kinerja Layanan dan Keputusan Menginap

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Chandra, dkk (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena. Pendapat ini didukung oleh peneliti lainnya dari Hartini (2017) dan Agustian (2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₁ : Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Mercure di Pontianak

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian Ecstasia dan Maftukhah (2018) menyatakan bahwa hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada Riez Palace Hotel Tegal. Pendapat ini didukung oleh peneliti lainnya dari Yulianti (2012). Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis yang dibangun adalah:

H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Mercure di Pontianak

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap sekurang-kurangnya dua kali, serta untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dibutuhkan paling sedikit 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator dari variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu melalui metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari observasi, wawancara, studi literatur dan kuesioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 105 lembar kuesioner kepada konsumen yang menginap dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh kinerja layanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Mercure di Pontianak. Dengan acuan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
TABEL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

| Variabel | Hasil Indeks | Temuan Penelitian |
|---|--------------|--|
| Kinerja Layanan (X₁) | | |
| 1. Fasilitas Hotel lengkap | 78,00 | 1. Kebersihan kamar dan fasilitas terjaga. |
| 2. Tepat waktu dalam melayani tamu hotel | 76,86 | 2. Staf profesional dalam melayani konsumen |
| 3. Merespon permintaan tamu hotel dengan tanggap | 76,76 | 3. Staf murah senyum dan sigap dalam melayani |
| 4. Staf melayani dengan sopan | 78,57 | |
| 5. Mengerti keinginan tamu hotel | 77,33 | |
| Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator kinerja layanan dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel kinerja layanan. | | |
| Brand Image (X₂) | | |
| 1. Interior kamar hotel menarik | 81,14 | 1. Fasilitas hotel lengkap dan menyenangkan saat digunakan |
| 2. Tarif kamar yang kompetitif dari pesaing | 74,86 | 2. Lokasi memudahkan akses bandara, pusat belanja, |
| 3. Letak hotel strategis | 86,48 | 3. Dekorasi kamar hotel menarik, |
| 4. Reputasi hotel yang baik | 83,05 | 4. Sajian menu restoran yang ditawarkan unik. |
| 5. Merasa spesial menjadi tamu hotel | 76,29 | |
| 6. Memiliki keunikan dibandingkan hotel lain | 77,43 | |
| Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator <i>brand image</i> diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel <i>brand image</i> . | | |
| Keputusan Konsumen Menginap (Y) | | |
| 1. Mendapatkan skala prioritas | 74,76 | 1. Jasa yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan |
| 2. Tidak akan berpindah | 75,81 | 2. Mencari informasi berdasarkan kebutuhan |
| 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 76,10 | 3. Rekomendasi dari pihak lain |
| 4. Kesesuaian dengan kebutuhan | 76,76 | |
| Kesimpulan: Rata-rata tanggapan responden setuju dengan indikator-indikator keputusan menginap dengan diperoleh temuan-temuan penelitian yang memperkuat pernyataan mengenai variabel keputusan menginap. | | |

Sumber : Data Olahan, 2019

Variabel Kinerja Layanan, Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 78,57% mengenai staf Hotel Mercure melayani dengan sopan dikarenakan staf melayani dengan senyum, tulus dan sopan kepada tamu hotel tanpa membedakan,

konsumen dapat merasakan dengan pasti setiap tindakan staf yang diterimanya, konsumen akan bersikap buruk jika diperlakukan tidak baik, namun konsumen dapat bersikap baik apabila mendapatkan perlakuan yang baik, berkesan dan istimewa. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 76,76% mengenai merespon permintaan dengan tanggap, dikarenakan panjangnya rantai wewenang, keluhan tidak di respon dengan cepat dan tanggap, memerlukan jeda waktu sampai keluhan bisa diselesaikan.

Variabel *Brand Image*, Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 76,48% mengenai mengenai letak hotel yang strategis, dikarenakan letak Hotel Mercure berada di jalan utama Pontianak dan merupakan akses tercepat menuju bandara memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mobilitas nya jika datang berkunjung. Letak yang strategis dapat mendukung citra baik bagi hotel dan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap karena kemudahan yang ditawarkan. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 74,86% tarif kamar yang kompetitif, dikarenakan terdapat hotel bintang empat lainnya di kota Pontianak dengan penawaran harga yang lebih murah dibanding Hotel Mercure, konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan hotel lain dengan bintang yang sama dengan penawaran harga lebih rendah.

Variabel Keputusan Konsumen Menginap, Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 76,76% mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen menilai mengenai pelayanan dan fasilitas yang dimiliki Hotel Mercure mampu memenuhi kebutuhan dalam menggunakan jasa menginap. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 74,76% mengenai mendapatkan skala prioritas, keunggulan yang dimiliki Hotel Mercure yaitu lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik memberikan nilai tambah dalam persepsi konsumen, namun beberapa konsumen tidak menjadikan skala prioritas dengan mempertimbangkan faktor lain.

2. Analisis Data, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Pengaruh Variabel Penelitian

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

| ANALISIS DATA | | | | |
|--|---|---------|--------|--|
| 1. Uji Validitas | | | | |
| Kinerja Layanan | : $X_{1,1} = 0,666$; $X_{1,2} = 0,767$; $X_{1,3} = 0,777$; $X_{1,4} = 0,738$; $X_{1,5} = 0,696$ | | | |
| Brand Image | : $X_{2,1} = 0,777$; $X_{2,2} = 0,754$; $X_{2,3} = 0,654$; $X_{2,4} = 0,583$; $X_{2,5} = 0,790$; $X_{2,6} = 0,721$ | | | |
| Keputusan Menginap | : $Y_1 = 0,788$; $Y_2 = 0,799$; $Y_3 = 0,724$; $Y_4 = 0,713$ | | | |
| Kesimpulan: Semua <i>item</i> pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,194. | | | | |
| 2. Uji Reliabilitas | | | | |
| $X_1 = 0,858$; $X_2 = 0,836$; $Y = 0,854$ | | | | |
| Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, nilai <i>Cronbach's Alpha</i> variabel kinerja layanan, <i>brand image</i> , dan keputusan menginap melebihi dari batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> yaitu 0,60 sehingga masing-masing variabel dikatakan reliabel. | | | | |
| ASUMSI KLASIK | | | | |
| Alat Uji | | Cut Off | Hasil | Kesimpulan |
| 1. Normalitas | | | | |
| Metode Kolmogrov- Smirnov | | > 0,05 | 0,058 | Terdistribusi normal |
| Metode <i>Saphiro Wilk</i> | | > 0,05 | 0,982 | Terdistribusi normal |
| 2. Multikolinearitas | | | | |
| Nilai <i>tolerance</i> | | > 0,1 | 0,445 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Nilai VIF | | < 10 | 2,249 | |
| 3. Heteroskedastisitas | | | | |
| Kinerja Layanan | | > 0,05 | 0,787 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Brand Image | | | 0,547 | |
| 4. Autokorelasi | | | | |
| DU | | > 1,720 | DW | $DU < DW < 4 - DU$ |
| 4-DU | | < 2,280 | 2,193 | Tidak terjadi Autokorelasi |
| ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN | | | | |
| 1. Uji Koefisien Korelasi | | | | |
| Kinerja Layanan | | < 1 | 0,722 | Berkorelasi kuat terhadap Y |
| Brand Image | | | 0,756 | Berkorelasi kuat terhadap Y |
| 2. Uji Determinasi (R^2) R Square (%) | | 100 | 62,80 | Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 62,80 persen terhadap variabel Y. |
| 3. Uji Regresi | | - | - | $Y = 0,388X_1 + 0,548 X_2$ |
| 4. Uji ANOVA (F) | | | | |
| f_{hitung} | | > 3,09 | 85,942 | Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y. |
| Signifikansi | | < 0,05 | 0,000 | |
| 5. Uji Hipotesis (t) | | | | |
| Kinerja Layanan | | > 1,659 | 3,927 | Variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. |
| Brand Image | | | 5,413 | |

Sumber : Data Olahan, 2019

Hasil pengujian Tabel 2 menunjukkan bahwa H_1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan kinerja layanan terhadap keputusan menginap diterima dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel kinerja layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Artinya bahwa semakin tinggi dan baik suatu kinerja layanan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan menginap pada hotel tersebut. Konsumen memutuskan menggunakan jasa penginapan apabila hotel memiliki fasilitas yang lengkap, pengolahan waktu yang baik dalam menyampaikan layanannya, dan *performance* staf baik dalam merespon permintaan tamu hotel dengan tanggap, melayani dengan sopan, dan memahami keinginan tamu hotel.

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa H_2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan menginap diterima dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap. Artinya bahwa semakin baik asosiasi konsumen mengenai citra hotel dalam memori konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan menginap pada hotel tersebut. Konsumen memutuskan menggunakan jasa penginapan apabila hotel mampu mengelolah *image* melalui reputasi yang baik, menyajikan interior kamar hotel yang menarik, tarif harga yang sebanding dengan layanan dan fasilitas yang di dapat, berada di letak hotel strategis yang memudahkan konsumen dalam mobilitas, menimbulkan rasa spesial menjadi tamu hotel, dan terbangun persepsi konsumen bahwa hotel tersebut unik dibanding hotel lainnya.

Kinerja layanan dan *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap dapat di indikasikan dengan menjadikan hotel prioritas atau pilihan utama ketika konsumen membutuhkan akomodasi menginap, tidak akan berpindah dan mengabaikan alternatif yang ada karena merasa kebutuhan nya sudah cukup terpenuhi hanya di hotel tersebut, bersedia menceritakan pengalaman nya dan memberikan rekomendasi agar orang lain mengikuti nya membeli jasa yang sama, dan perasaan puas bahwa hotel tersebut menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nya.

PENUTUP

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu kinerja layanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menginap pada Hotel Mercure di Pontianak. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah pertama Hotel Mercure dapat meningkatkan *performance* layanan, menambah fasilitas hotel yang belum dimiliki seperti menambah fasilitas *karaoke room*, dan memperbaharui fasilitas agar senantiasa berkesan segar dan menyenangkan saat tamu hotel berkunjung kembali. Kedua, manajemen Hotel Mercure sebaiknya dapat secara aktif meningkatkan penyebaran informasi kepada calon konsumen mengenai *image* positif mengenai hotel dan kinerja layanan yang dimiliki melalui media sosial. Ketiga, manajemen hotel sebaiknya dapat memberikan potongan harga kepada tamu *nonmembership* yang menginap lebih dari dua kali di jaringan hotel AccorHotels di Indonesia sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Essensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Agustian, Efandri. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Semagi Kabupaten Muara Bungo." *Jurnal Manajemen Terpadu*, Vol.1, No.1, hal.1-6
- Antika, Heppy Widya, Naili Farida, and Sari Listyorini. 2015. "Pengaruh Service Performance Dan Customer Value Terhadap Repurchase Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.4, No.2, Hal. 371-382.
- Carlson, J. dan A. O'Cass. 2010. "Exploring The Relationship Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites." *Journal of Services Marketing* 24(2), Hal 112-127.
- Chandra, Sarah Maryam dan Maria V.J. Tielung. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena." *Jurnal EMBA*. Vol 3, No 3, hal.959-970
- Ecstasia, Brendan dan Ida Maftukhah. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal." *Management Analysis Journal*, Vol.7, No.1, hal.129-138

- 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.
- Hartini, Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya." *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.3, No.1, hal.404-418
- Kerin, Roger A, Steven W. Hartley dan William Rudelius. 2009. *Marketing: The Core 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran :13th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Morrison, Alastair M. 2010. *Hospitality and Travel Marketing*. Canada: Delmar.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotions 8th Edition*. China: South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Yandi, Ferdi Silva, Mita Baiti, dan Antony Stefanus Purba. 2018. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel terhadap Keputusan Menginap Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Vol 1 No.2. Hal.47-58
- Yulianti, Tia. 2012. "Hubungan Antara *Brand Image* dengan Keputusan Memilih Universitas Komputer Indonesia." *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1, No 1, hal.1-16.
- Zulkarnain, Arif, et al. 2018. "Analysis of Image Attribute and Image Holistic Toward Behavioral Intentions." *Journal of Social Science and Humanities*.