

---

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN DAYA  
TARIK LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA  
HOTEL KINI DI PONTIANAK**

**Matius Febri**

matiusfebri52@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, *brand image*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Likert* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, *brand image*, dan daya tarik lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan dan *brand image* yang dibangun oleh hotel serta lokasi yang strategis maka akan meningkatkan keputusan menginap tamu.

**Kata Kunci:** kinerja layanan, *brand image*, daya tarik lokasi, keputusan menginap

**PENDAHULUAN**

Pandemi *Covid-19* adalah krisis kesehatan yang menjadi fokus di seluruh dunia. Pada awal bulan Januari 2020, korona atau yang dikenal dengan *Covid-19* mulaimenjadi topik terhangat. Virus covid-19 telah menelan banyak korban di seluruh dunia dan sampai detik ini belum ada obatnya. Virus ini bermula dari otoritas kesehatan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok mendeklarasikan ada 3 orang warganya yang tewas akibat virus itu. CNBC Indonesia pada bulan April 2020 menyatakan sejumlah orang sekitar 1,7 juta orang telah terjangkit virus corona. Saat ini virus ini sudah menyebar ke 185 negara dan beberapa negara mencanangkan kebijakan *lockdown* dan *physical distancing* setelah menyadari bahwa virus ini benar-benar berbahaya dan mudah menyebar.

Semakin lama *covid 19* berdampaknya pada dunia ekonomi yang mulai lesu, itu dirasakan juga oleh pelaku pariwisata. Dalam Bisnis.com bahwa tak sedikit pelaku bisnis perjalanan dan wisata merasakan tantangan yang berat seiring dengan munculnya pandemi ini dan tak sedikit pula yang menutup bisnisnya karena telah banyak merugi.

Dampak itupun dialami oleh Hotel kini yang merupakan salah satu *City Hotel* dengan kualifikasi Bintang 3 (tiga) di Kota Pontianak Kalimantan Barat. Berdasarkan wawancara dengan pihak *Human Resources Development (HRD)* solusi sementara yang dilakukan adalah beberapa pelaku bisnis perjalanan dan wisata adalah mengharuskan karyawannya untuk mengambil cuti, pengurangan jam kerja yang berefek pada berkurangnya gaji yang diterima, bahkan terpaksa merumahkan beberapa karyawannya untuk mengikuti kebijakan WFH tersebut.

Oleh karena itu pihak hotel dituntut untuk mempelajari dan meningkatkan kinerja mereka terutama kinerja layanan. Kinerja layanan dari sebuah penyedia jasa juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah penyedia jasa seperti hotel. Dengan meningkatkan kinerja layanan konsumen akan menilai dan semakin yakin akan hotel. Konsumen tidak akan ragu untuk memilih hotel yang disediakan jika kinerja layanan di hotel bisa membuat mereka merasa nyaman. Kenyamanan dari konsumen juga merupakan kepuasan bagi para penyedia jasa. Kualitas pelayanan biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan kurang baik maka akan berakibat buruk bagi suatu usaha. Hotel Kini di Pontianak selalu mengutamakan kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain kinerja layanan, *brand image* juga turut berperan dalam mejarung konsumen. Dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan penjualan terhadap kamar hotel memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena *brand image* yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan menjadikan penjualan kamar meningkat karena konsumen tertarik untuk menginap di kamar hotel tersebut. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan menginap konsumen pada sebuah hotel. *Brand image* adalah kesan yang dibuat didalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah produk atau jasa. *Brand image* yang baik akan tercipta melalui program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang

dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. (Siam et al, 2022).

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Mayoritas dari para pengguna jasa hotel Kini di Pontianak adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada. Urusan pengguna jasa juga beragam, baik untuk tujuan wisata, bisnis, perihal pekerjaan ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka. Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Pada tahun 2015 tingkat hunian yang dicapai sebesar 54,23 persen. Pada tahun 2016 tingkat hunian yang dicapai sebesar 61,08 persen, terjadi peningkatan sebanyak 12,63 persen. Pada tahun 2017 tingkat hunian yang dicapai sebesar 69,19 persen, terjadi peningkatan sebanyak 13,28 persen. Pada tahun 2018 tingkat hunian yang dicapai sebesar 60,92 persen, terjadi adanya penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 11,95 persen dibandingkan tahun 2017. Pada tahun 2019 tingkat hunian yang tercapai sebesar 64,67 persen, terjadi peningkatan sebanyak 6,16 persen dibandingkan pada tahun 2018.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kinerja Layanan**

Kualitas pelayanan dapat diberikan berperan penting dalam menarik konsumen karena menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah hasil yang dinilai oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat dinilai oleh konsumen melalui kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, kinerja layanan adalah tingkat

keberhasilan seseorang dalam hal ini karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk melayani pelanggan. (Hiong et al, 2020).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 88): Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas  
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas  
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Empati  
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunitas yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- 4) Bukti Fisik (*tangibles*)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2015: 144): Pada prinsipnya konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

- 1) Terjadi relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas pelanggan terbentuk.
- 4) Terjadi komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh semakin meningkat.

## 2. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015: 187): Merek atau *brand image* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata atau huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna atau kombinasi lainnya dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya dan merek juga akan membantu konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.



Menurut Alma (2011: 148): *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri sebuah produk atau jasa.

Adapun indikator citra merek menurut Tjiptono (2011: 45): Citra merek diukur dari:

1) *Attribute brands*

Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2) *Aspirational brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

3) *Experience brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Menurut Tjiptono (2011: 44): Mengelompokkan manfaat-manfaat merek dalam tiga kategori:

1) Manfaat ekonomik (*Raritas*)

- a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.

2) Manfaat fungsional (*Virtuositas*)

- a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
- b) Merek memberikan jaminan kualitas.
- c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.

3) Manfaat Psikologis (*Complacibilitas*)

- a) Merek merupakan penyederhanaan atau implikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- c) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

### 3. Daya Tarik Lokasi

Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Jasa yang bersifat tanwujud lebih sulit dievaluasi, sehingga menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi risiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan seringkali lebih memerhatikan simbol, tanda, penunjuk, atau bukti fisik kualitas jasa. Pelanggan menyimpulkan kualitas jasa dari aspek lokasi (*place*), sumber daya manusia (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbols*), dan harga (*price*). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Tjiptono (2014: 172): Mengatakan lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dimensi variabel lokasi dalam penelitian ini mengacu dari yang meliputi:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melanggar bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

### 4. Keputusan Mengingat

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).

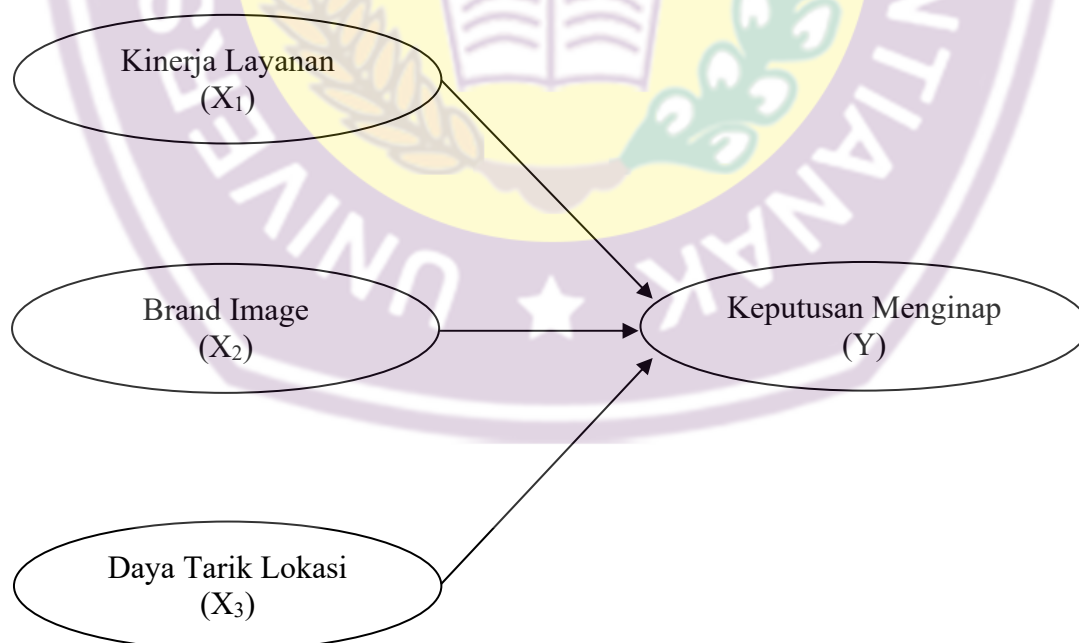
Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, tidak hanya

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).

. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Ong dan Sugiharto (2013: 6): indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Mencari informasi produk
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Memberika rekomendasi pada orang lain

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Hasil penelitian, 2020

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan menginap.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan menginap.

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

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *simple random sampling* di mana sampel diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus untuk menjadi anggota sampel.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja layanan, *brand image*, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

| Keterangan   | Hasil |
|--|-------|
| <b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,1654</math>)</b><br>Kinerja Layanan ( $X_1$ )<br>$X_{1.1} = 0,881$ ; $X_{1.2} = 0,837$ ; $X_{1.3} = 0,514$ ; $X_{1.4} = 0,739$ ; $X_{1.5} = 0,786$<br>Brand Image ( $X_2$ )<br>$X_{2.1} = 0,829$ ; $X_{2.2} = 0,810$ ; $X_{2.3} = 0,577$ ; $X_{2.4} = 0,724$ ; $X_{2.5} = 0,721$ | Valid |



|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <p>Daya Tarik Lokasi (<math>X_3</math>)</p> <p><math>X_{3.1}= 0,865</math>; <math>X_{3.2}= 0,804</math>; <math>X_{3.3}= 0,527</math>; <math>X_{3.4}= 0,732</math>; <math>X_{3.5}= 0,770</math></p> <p>Keputusan Menginap (Y)</p> <p><math>Y_{1.1}= 0,865</math>; <math>Y_{1.2}= 0,822</math>; <math>Y_{1.3}= 0,516</math>; <math>Y_{1.4}= 0,722</math>; <math>Y_{1.5}=0,758</math></p> <p>Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai kinerja layanan (<math>X_1</math>), <i>brand image</i> (<math>X_2</math>), daya tarik lokasi (<math>X_3</math>) dan keputusan menginap (Y) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1654. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p> |                                  |
| <p><b>Uji Reliabilitas</b></p> <p>Kinerja Layanan (<math>X_1</math>) = 0,807</p> <p><i>Brand Image</i> (<math>X_2</math>) = 0,779</p> <p>Daya Tarik Lokasi (<math>X_3</math>) = 0,798</p> <p>Keputusan Menginap (Y) = 0,795</p>   | Reliabel                         |
| <b>Keterangan</b>   | <b>Hasil</b>                     |
| <p><b>Uji Normalitas</b></p> <p>Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200</p> <p>Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi <math>&gt; 0,05</math> yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>  | 0,200                            |
| <p><b>Uji Multikolinearitas</b></p> <p>Nilai Tolerance = <math>X_1= 0,991</math>; <math>X_2= 0,976</math>; <math>X_3= 0,984</math></p> <p>Nilai VIF = <math>X_1= 1,010</math>; <math>X_2= 1,024</math>; <math>X_3= 1,016</math></p> <p>Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih <math>&gt; 0,1</math> dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>  | Tidak terjadi multikolinearitas  |
| <p><b>Uji Heterokedastisitas</b></p> <p>Gambar scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.</p>  | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| <p><b>Uji Autokorelasi</b></p> <p><math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,7364 &lt; 1,952 &lt; 2,2636</math></p>   | Tidak terjadi autokorelasi       |

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <p>Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>   |                                  |
| <p><b>Uji Korelasi</b></p> <p><math>X_1 = 0,247</math>; <math>X_2 = 0,566</math>; <math>X_3 = 0,537</math></p> <p>Sig (2-tailed): <math>X_1 = 0,013</math>; <math>X_2 = 0,000</math>; <math>X_3 = 0,000</math></p> <p>Konklusi: korelasi pada variabel kinerja layanan (<math>X_1</math>), <i>brand image</i> (<math>X_2</math>), dan daya tarik lokasi (<math>X_3</math>) tergolong cukup kuat terhadap variabel keputusan menginap (<math>Y</math>) dengan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p> | <p><math>&lt; 0,05</math></p>    |
| <p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b></p> <p><i>R square</i> = 0,314</p> <p>Konklusi: kinerja layanan, <i>brand image</i>, dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap sebesar 31,40 persen, sedangkan 68,60 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>  | <p>0,314</p>                     |
| <p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b></p> <p><math>Y = 0,268X_1 + 0,454X_2 + 0,178X_3</math></p> <p>Konklusi: apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka keputusan menginap akan naik sebesar 0,268; apabila <i>brand image</i> naik sebesar 1 poin maka keputusan menginap akan naik sebesar 0,454; apabila daya tarik lokasi naik sebesar 1 poin maka keputusan menginap akan naik sebesar 0,178.</p>   | <p>0,268<br/>0,454<br/>0,178</p> |
| <p><b>Uji F</b></p> <p><math>F_{hitung} = 14,618</math></p> <p>Sig = 0,000</p> <p>Konklusi: hasil <math>F_{hitung}</math> menghasilkan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel} (2,70)</math> dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math> maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>   | <p>14,618; 0,000</p>             |
| <p><b>Uji t</b></p> <p><math>X_1 = 3,352</math>; <math>X_2 = 5,300</math>; <math>X_3 = 2,004</math></p> <p>Sig (2-tailed): <math>X_1 = 0,001</math>; <math>X_2 = 0,000</math>; <math>X_3 = 0,048</math></p> <p>Konklusi: diperoleh <math>t_{tabel}</math> sebesar 1,98498 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena <math>t_{hitung}</math> lebih besar dari <math>t_{tabel}</math> dan nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>.</p>   | <p>3,352<br/>5,300<br/>2,004</p> |

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kinerja layanan, *brand image*, dan daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak.

Saran yang diberikan peneliti kepada Hotel Kini di Pontianak sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja layanan Hotel Kini di Pontianak dapat di atasi dengan memperbaiki pada bagian resepsionis yang harus bersikap ramah ketika ada tamu, peduli terhadap keluhan dari konsumen dengan memberikan solusi terbaik, selalu menggunakan seragam yang rapi, dan kebersihan kamar harus diperhatikan. Jika hal tersebut diperhatikan, tentu nantinya akan berdampak positif terhadap Hotel Kini Pontianak.
2. Untuk meningkatkan *brand image* Hotel Kini di Pontianak dapat di atasi dengan memperhatikan fasilitas dan kelengkapan kamar agar konsumen merasa nyaman pada saat mereka menginap, sehingga *brand image* hotel kini selalu tersimpan di benak konsumen. Jika hal tersebut diperhatikan, tentu nantinya akan berdampak positif terhadap Hotel Kini Pontianak.
3. Untuk meningkatkan daya tarik lokasi Hotel Kini di Pontianak dapat di atasi dengan cara memperhatikan akses untuk menuju lokasi hotel, lalu lintas di sekitaran hotel tidak padat sehingga membuat para konsumen merasa nyaman pada saat ingin berpergian, tempat parkir yang luas juga harus di perhatikan agar konsumen dengan mudah untuk parkir kendaraannya. Jika hal tersebut diperhatikan, tentu nantinya akan berdampak positif terhadap Hotel Kini Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aswati, Liza, and Erik Sudarso. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong INN Singkawang." *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 4.1, hal. 62-67.

- Efrianto, Arga. 2016. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.9.
- 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: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3.1.
- Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. 2016. "Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.1.
- Ong, Ian Antonius. "Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.2 (2013): 1-11.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.