

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, HARGA KOMPETITIF, DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA GRAND MAHKOTA HOTEL DI PONTIANAK**

**Andreas Hendrikus**

Email: andreashendrikus0213@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grand Mahkota Hotel di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif dan Kinerja Layanan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen Menginap

**KATA KUNCI:** Nilai Pelanggan, Harga Kompetitif, Kinerja Layanan dan Keputusan Konsumen Menginap.

**PENDAHULUAN**

Pada industri jasa, Hotel-hotel yang ada di Indonesia pada era globalisasi ini semakin dituntut untuk mengenali perilaku pelanggan (tamu hotel) yang sering kali berubah, sehingga hotelpun mampu menyesuaikan atau mengenali pelanggan yang ada saat ini dan bukan itu saja, hotel yang bukan hanya ingin sekedar bertahan tetapi juga ingin berkembang maka harus memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga calon pelanggan akan diberikan keyakinan bahwa mereka tidak salah untuk bertransaksi dengan hotel tersebut atau bahkan Pelanggan ini akan mendorong pelanggan lain. Untuk bertransaksi seperti mereka dalam usaha perhotelan mampu menciptakan nilai pelanggan yang baik akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga nilai pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan harapan perusahaan. Dapat dilihat bahwa pesaing dunia

usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan cara memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah yang sesuai dengan pemesanan pelanggan, pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Menjaga nilai pelanggan di mata masyarakat agar dapat mengadakan atau membangun hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan dan nilai pelanggan yang baik sangat menentukan laku atau tidaknya produk jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Apabila perusahaan mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang anda pasarkan maka kemungkinan besar pelanggan akan terus datang dari masa ke masa, jika konsumen tidak merasa puas dengan produk atau jasa dipasarkan maka niat konsumen untuk kembali memakai produk kita menjadi tidak jadi ataupun tidak ingin kembali ketempat tersebut dan malah akan pindah ke tempat orang lain. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan bisnis kita apakah bisnis yang kita buat bisa berlangsung lama ataupun kandas di tengah jalan.

Selain itu pihak hotel juga harus memperhatikan harga yang akan mereka tetapkan karena harga juga menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Harga yang di tetapkan disini bukan sekedar harga yang mengutungkan bagi pihak hotel saja tetapi haruslah harga yang kompetitif dimana harga tersebut dapat di terima oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk jasa dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Selanjutnya kinerja layanan juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan jasa, dalam menarik konsumen untuk menginap dilakukan melalui cara staf melayani dengan baik dan menyenangkan kepada konsumen dan menyediakan fasilitas lengkap untuk menunjang kebutuhan tamu hotel dan hal ini

berdasarkan kebutuhannya akan mengingap, konsumen memperkirakan jasa yang akan diterimanya berdasarkan informasi yang telah ia dapatkan, ketika konsumen memutuskan telah membeli jasa tersebut maka perusahaan diharuskan menyampaikan layanan sebaik mungkin kepada konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi. Penyampaian layanan ini harus dilakukan secara terus menerus dan tidak berubah-ubah sehingga baru bisa dikatakan kinerja layanan tersebut memiliki kualitas yang baik di mata konsumen.

## KAJIAN TEORITIS

### Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Lapierre, 2000). Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya (Mohajareni dan Alireza, 2012).

Menurut (Sweeney & Soutar dalam Tjiptono, 2014: 310), mengemukakan dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
4. *Price/value of maney*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

### Harga Kompetitif

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rusydi Abubakar, 2018: 40). Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014: 193). Harga yang kompetitif adalah dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk lain perusahaan lain (Laylani lenggogeni, 2016: 2).

Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudia akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat tiga indikator harga kompetitif yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Perbandingan harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

Harga terjangkau, artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal (Leggogeni dan Ferdinand, 2016: 5) berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan harga kompetitif adalah satuan nilai atas suatu produk atau jasa yan diinginkan yang harus dikeluarkan, dimana suatu nilai tersebut dipandang layak oleh konsumen karena sesuai dengan manfaaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain.

### **Kinerja Layanan**

Kinerja Layanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut (Dhamayanti, 2006). Kinerja Layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu

menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat keputusan konsumen untuk menginap.

Kualitas dari suatu layanan jasa, menurut (Mulyana dan Sufiyanor, 2009 : 74) diukur berdasarkan *perceived performance* dari suatu jasa, yang dikenal dengan model SERVPERF (*service performance*). (Cronin dan Taylor, 1994) dalam (Mulyana dan Sufiyanor, 2009 : 83), “*service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.”

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

1. *Time*, merupakan dimensi kinerja layanan yang dinamis. Sebagai *scarce resources* (sumber langka) waktu/time sama dengan uang yang harus dipergunakan secara bijak, maka konsumen tidak akan puas jika waktunya akan terbuang dengan percuma.
2. *Accessibility*, berkaitan dengan akses atau kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi penyedia jasa dan kemudahan dalam penggunaan jasa.
3. *Completeness of facilities*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana yang mendukung penyampaian layanan kepada konsumen.
4. *Skill*, berkaitan dengan kemampuan staf dalam memberikan layanan secara profesional, memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen, berpengetahuan luas dan mampu berkomunikasi dengan baik.
5. *Responsiveness*, meliputi kemampuan dan keinginan para staf untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen, rasa tanggung jawab pada staf, keinginan membelikan *excellent service*, dan membantu konsumen berkaitan dengan layanan yang diberikan.

### **Keputusan Konsumen Menginap**

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Rusydi Abubakar, 2018: 100). Hasil evaluasi berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk itu akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli (Suparyanto dan Rosad, 2015: 63).

*Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan, dari situ

akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013: 194). Ada empat indikator keputusan konsumen mengingap yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian ulang (Ratna Dwi Jayanti, 2017: 37). Berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan bahwa keputusan mengingap merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Yandi, et. al, 2018: 54), pengukuran variabel keputusan konsumen mengingap pada hotel menggunakan indikator:

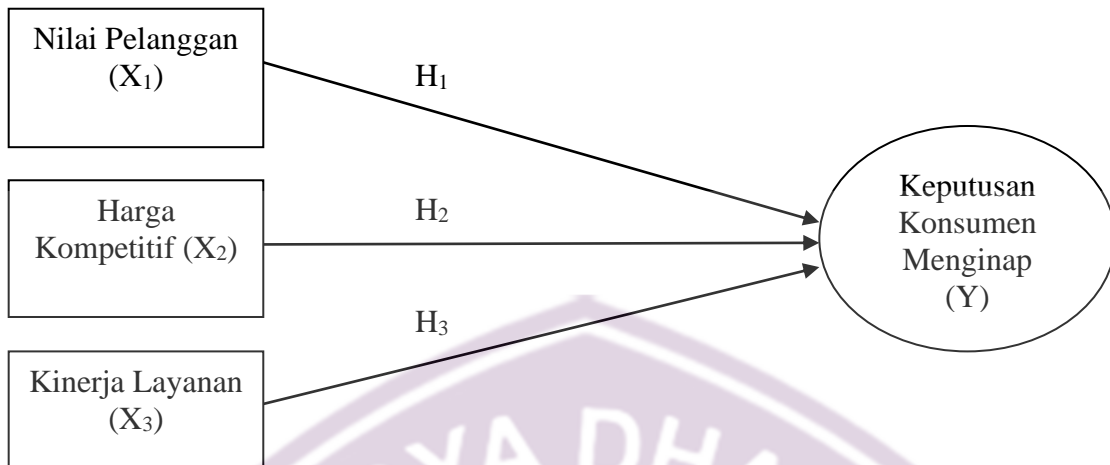
1. Mendapatkan skala prioritas
2. Tidak akan berpindah
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Kesesuaian dengan kebutuhan

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan konsumen mengingap didukung penelitian terdahulu oleh (Imroatul Khasanah, 2015), (Moch Lutfi Salis Af Hami Suharyono Kadarisman Hidayat, 2016), dan (Oceani Sutopo, 2017).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan konsumen mengingap, didukung penelitian terdahulu oleh (Adriana Lantika Putri, 2016), (Daniel Reven, 2017), dan (Farid Meraz Yuliardi, 2015).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan konsumen mengingap, didukung penelitian terdahulu oleh (Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hidayah, dan Sri Wahyuni, 2017), (Adi Wahyu Nugroho, 2013), (Saiful Ghozi, Aditya Rakhman Rakim , dan Mahfud, 2019).

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



Sumber: Hasil penelitian, 2021

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah konsumen yang menginap pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan harga kompetitif dan kinerja layanan terhadap keputusan konsumen menginap pada Grand Mahkota Hotel 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
<p><b>Uji Validitas (<math>r_{tabel} = 0,1966</math>)</b>            Nilai Pelanggan (<math>X_1</math>)  <math>X_{1.1} = 0,707</math>; <math>X_{1.2} = 0,588</math>; <math>X_{1.3} = 0,522</math>; <math>X_{1.4} = 0,576</math>            Harga Kompetitif (<math>X_2</math>)  <math>X_{2.1} = 0,675</math>; <math>X_{2.2} = 0,561</math>; <math>X_{2.3} = 0,521</math>; <math>X_{2.4} = 0,411</math>; <math>X_{2.5} = 0,594</math>            Kinerja Layanan (<math>X_3</math>)  <math>X_{3.1} = 0,731</math>; <math>X_{3.2} = 0,545</math>; <math>X_{3.3} = 0,711</math>; <math>X_{3.4} = 0,688</math>; <math>X_{3.5} = 0,587</math>            Keputusan Konsumen Mengingat (<math>Y</math>)  <math>Y_{1.1} = 0,605</math>; <math>Y_{1.2} = 0,597</math>; <math>Y_{1.3} = 0,749</math>; <math>Y_{1.4} = 0,746</math>            Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai Nilai Pelanggan (<math>X_1</math>), Harga Kompetitif (<math>X_2</math>), Kinerja Layanan (<math>X_3</math>) Keputusan Konsumen Mengingat (<math>Y</math>) dinyatakan valid, karena <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math>, dimana <math>r_{tabel}</math> pada penelitian ini sebesar 0,1966. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p><b>Uji Reliabilitas</b>            Nilai Pelanggan (<math>X_1</math>) = 0,627            Harga Kompetitif (<math>X_2</math>) = 0,745            Kinerja Layanan (<math>X_3</math>) = 0,658            Keputusan Konsumen Mengingat (<math>Y</math>) = 0,606</p>	Reliabel
<p><b>Uji Normalitas</b>            Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200            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>            Nilai Tolerance = <math>X_1 = 0,768</math>; <math>X_2 = 0,907</math>; <math>X_3 = 0,707</math>            Nilai VIF = <math>X_1 = 1,301</math>; <math>X_2 = 1,103</math>; <math>X_3 = 1,414</math>            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>  <math>X_1 = 0,329</math>; <math>X_2 = 0,8754</math>; <math>X_3 = 0,097</math>            Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel <math>&gt; 0,05</math>.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p><b>Uji Autokorelasi</b>  <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU = 1,7364 &lt; 1,800 &lt; 2,263</math>            Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil <math>dU &lt; DW &lt; 4-dU</math>, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p><b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>  <i>Adjusted R square</i> = 0,243            Konklusi: Nilai Pelanggan (<math>X_1</math>), Harga Kompetitif (<math>X_2</math>), dan Kinerja Layanan (<math>X_3</math>) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Mengingat sebesar 24,30 persen, sedangkan 75,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,631
<p><b>Uji Regresi Linear Berganda</b>  <math>Y = 17,966 + 0,213X_1 + 0,194X_2 + 0,386X_3</math></p>	0,213 0,194



Keterangan	Hasil
Konklusi: apabila nilai pelanggan naik sebesar 1 poin maka keputusan konsumen menginap akan naik sebesar 0,213; apabila harga kompetitif naik sebesar 1 poin maka keputusan konsumen menginap akan naik sebesar 0,194; apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka keputusan konsumen menginap akan naik sebesar 0,386	0,386
<b>Uji F</b> $F_{hitung}=11.583$ Sig= 0,000 Konklusi: hasil $F_{hitung}$ menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	11.583; 0,000
<b>Uji t</b> $X_1= 2,073$ ; $X_2= 2,210$ ; $X_3= 4,586$ Sig (2-tailed): $X_1= 0,041$ ; $X_2=0,030$ ; $X_3= 0,000$ Konklusi: diperoleh $t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ .	2,073 2,210 4,586

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel nilai pelanggan, harga kompetitif dan kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel nilai pelanggan, harga kompetitif, dan kinerja layanan terhadap keputusan konsumen menginap, pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap ( $Y$ ) pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan kepada konsumen, maka secara kuat akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Grand mahkota Hotel Pontianak.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap Variabel Harga Kompetitif ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menginap ( $Y$ ) pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif yang ditawarkan kepada konsumen cenderung terjangkau dan bervariasi sehingga konsumen yang akan menginap dapat memilih kamar sesuai kebutuhannya pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap Variabel Kinerja layanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Mengingat (Y) pada Grand Mahkota Hotel di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana kinerja layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen seperti karyawan yang cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami oleh konsumen. Serta karyawan yang menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada konsumen membuat karyawan nyaman saat mengingat di Grand Mahkota Hotel Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Sarah Maryam, and Maria VJ Tielung. 2015. "Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wawena." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol 3. No 3.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hami, Moch Lutfi Salis Af, Suharyono Suharyono, and Kadarisman Hidayat. 2016. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant Di Service Center Honda Ahass Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)*. Diss. Brawijaya University.
- Khasanah, Imroatul. 2015. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 12.1 (: 10-20.
- Lenggogeni, Laylani, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian." *Diponegoro journal of management* Vol 5. No 3.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)." *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol 2. No 1.
- Nugroho, Adi Wahyu, and Budi Sudaryanto. 2013. "Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang." *Diponegoro Journal Of Management*: 1-9.

- Oceani, Oceani, and Sutopo Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang." *Diponegoro Journal of Management* 6.1: 216-228.
- Putri, Adriana Lantika, and Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* Volume 5. Nomor 3. Halaman 1-3.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3: 152-164.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hidayah, and Sri Wahyuni. 2017. "Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Manajemen* 9.1: 1-7.
- Yandi, Ferdi Silva, Mita Baiti, and Antony Stefanus Purba. 2018. "Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Vol 1 Halaman. 47-58.
- Yuliardi, Farid Meraz, and Imroatul Khasanah. 2015. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas Dan Ketersediaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Salon Mobil Autowax Semarang." *Diponegoro Journal of Management*: 406-413.