

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI PADA HOTEL CHANTI SEMARANG 2020**

**Henry Casandra Gultom<sup>1)</sup> Ronal Dino Kuncoro Sakti<sup>2)</sup> Heri Prabowo<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang  
email : [nandagoeltom@gmail.com](mailto:nandagoeltom@gmail.com), [dinokuncorosakti@gmail.com](mailto:dinokuncorosakti@gmail.com), [heriprabowo.se.mm@gmail.com](mailto:heriprabowo.se.mm@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price, facilities and service quality on interest in returning to Chanti Hotel Semarang. This research was conducted on visitors to Hotel Chanti Semarang. The population in this study were all visitors to the Chanti Hotel Semarang in 2019/2020, the sample in this study was 100 respondents. In collecting research data using a Likert scale with 5 assessment criteria and to measure 24 statement items. The sampling technique in this research uses a type of probability sampling. The data analysis technique is linear regression analysis. Hasil analysis states that price affects the interest to return partially, facilities do not have a partial effect and service quality greatly affects the interest in returning to visit.*

**Keywords:** Price, Facilities, Service Quality, Interest in Returning

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat kembali ke Chanti Hotel Semarang. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Hotel Chanti Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Chanti Semarang tahun 2019/2020, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan skala likert dengan 5 kriteria penilaian dan untuk mengukur 24 item pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Analisis Hasil menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat untuk kembali secara parsial, fasilitas tidak berpengaruh secara parsial dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Kata Kunci : Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Minat Kembali

## PENDAHULUAN

Indonesia dalam perkembangan dunia usaha sudah mengalami kemajuan dalam pertumbuhan teknologi. Pada era globalisasi saat ini, dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha atau perusahaan, berusaha mencari strategi yang tepat dalam mempertahankan bisnisnya dalam era modern ini. Setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Salah satu perusahaan yang selalu menjadi sorotan perekonomian Indonesia adalah perusahaan di bidang perhotelan. Dalam menunjang perekonomian Negara, dunia perhotelan memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan devisa Negara berdasarkan fungsinya, Hal ini sangat mempengaruhi para wisatawan yang berkunjung di tempat wisata yang pastinya mengharapkan tempat peristirahatan yang nyaman dan aman.

Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran perusahaan adalah (minat berkunjung kembali) Maka dari itu setiap perusahaan akan menentukan harga yang bervariasi untuk bertujuan meningkatkan daya beli konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) yang mengemukakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali dari konsumen yang terlihat pertama kali ada harga, dan kemudian adalah produk yang akan di beli itu sendiri baik dari segi layanan dan kualitas itu sendiri (Kotler, 2000). Melihat *review* pelanggan di aplikasi Traveloka, yang memberikan umpan balik yang beragam, seperti pada gambar di atas banyak yang memberikan tanggapan yang beragam tentang pengalaman mereka selama menginap di Hotel Chanti Semarang. Harga, fasilitas dan kualitas layanan merupakan hal yang selalu menjadi sorotan utama bagi konsumen. Banyak pelanggan yang merasa kurang puas terhadap harga yang dianggap tinggi dengan fasilitas dan kualitas layanan yang belum maksimal.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Hotel Chanti Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang di Hotel Chanti Semarang. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :  $n = \{\text{jumlah variable } independent \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} n = 5 \times 24$

indikator = 120 responden. Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen menginap di Hotel Chanti Semarang Semarang.

### **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menurut Amir (2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut (Tjiptono, 2001) fasilitas merupakan sumber daya berupa fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa persediaan peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan ialah suatu kegiatan atau runtutan yang terjadi dalam interaksi langsung yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau mesin secara fisik memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai asumsi seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memuaskan ekspektasi pelanggan. Menurut (Umar, 2003) minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berkeinginan berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H2: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Imam Ghazali (2011:101) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yakni minat berkunjung kembali, maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t,

apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$   $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Output Uji Regresi**

Variabel	Nilai t hitung	Nilai Signifikan	Kesimpulan
Harga	3.418	0.001	Diterima
Fasilitas	-1.257	0.211	Ditolak
Kualitas Pelayanan	8.732	0.000	Diterima

Sumber : Data yang diolah, (2020)

**Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.**

Berdasarkan penelitian ini peneliti mendapati adanya keterpengaruhan antara harga terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh *t*hitung = 3,418 dengan signifikasi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali. Artinya kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan oleh hotel Chanti Semarang mampu menumbuhkan rasa dari pengunjung hotel Chanti Semarang untuk bersedia berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anjar (2011), Layaalin (2017) serta Adi dan Oktarian (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di hotel.

**Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.**

Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel fasilitas diperoleh *t*hitung = -1,257 dengan signifikasi sebesar  $0,211 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  menyatakan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya ketersediaan fasilitas-fasilitas seperti ruang loby yang luas, kolam renang yang besar, kamar yang dilengkapi dengan wifi dan instalasi air panas dan dingin serta fasilitas-fasilitas lainnya tidak bisa begitu signifikan mempengaruhi pengunjung hotel Chanti Semarang untuk memiliki minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti hasil penelitian Kristiani dkk (2015), Layaalin (2017) dan Agustin (2019) dimana penelitian sebelumnya menyatakan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang pada industri hospitality, namun pada penelitian ini justru fasilitas tidak berpengaruh.

### **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.**

Hal ini bisa dilihat dari hasil uji parsial yang memperoleh  $t_{hitung} = 8.732$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali diterima. Artinya kualitas pelayanan yang berupa keramahan, kesabaran dan sikap sikap melayani dengan sepenuh hati yang diberikan oleh karyawan-karyawan hotel Chanti Semarang dapat mempengaruhi pengunjung hotel Chanti Semarang untuk berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristisani dkk (2015), Alviana (2017), Layaalin (2017) Prabowo dkk (2019) dan Djunid (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di hotel.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Adapun simpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung} = 3,418$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel fasilitas diperoleh  $t_{hitung} = -1,257$  dengan signifikansi sebesar  $0,211 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali tidak diterima.
3. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} = 8.732$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal yang menunjukkan bahwa secara parsial  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali diterima.

Saran–saran yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dan usaha sejenis

Saran yang bisa diberikan untuk Hotel Chanti Semarang dan usaha sejenis bisa lebih memperhatikan harga dan kualitas pelayanan, karena pada penelitian ini harga dan kualitas pelayanan terlihat sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Aspek harga diharapkan ada promosi harga Hotel Chanti Semarang seperti memberikan diskon di akhir pekan atau di hari-hari besar liburan untuk menarik ketertarikan pelanggan. Aspek kualitas pelayanan seperti meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu menginap

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.784 artinya 78,4% minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh harga dan fasilitas sisanya atau sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari yang diteliti sehingga penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang diteliti seperti gaya hidup, *word of mouth* dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anjar H K. 2011. *“Pengaruh Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang”*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Adi, K., & Oktarina, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel Ud. Lumintu Tegalsari - Ambulu*. Majalah Ilmiah DIAN ILMU, 16(1), 48–59. <https://doi.org/10.37849/midi.v16i1.63>
- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Butcher, K. (2005) “Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, PP. 125-135.
- Greenberg, (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Kotler, p., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1&2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kristiani, A., Pradhanawati, A., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Conventation Hotel Semarang, 1-12.
- Layaalin, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*. 11(1), 92–105.
- Prabowo, H., Astuti, W. and Respati, H. (2020) Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8, 194-207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Sangadji Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta Sulastiyono. (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: ALFABETA. Sulastyono (2006). *Teknik dan prosedur Divisi kamar pada bidang hotel*.
- Sulastiyono. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.