

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL ORIZA DI SURABAYA**

Iklila Nur Aini

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

iklila656@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Hotel Oriza di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampling ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 102 tamu Hotel Oriza di Surabaya. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS 26. Analisis instrumen dalam penelitian ini adalah Validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f. setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung dengan nilai thitung sebesar 4,397 > ttabel 1,98350 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan terhadap Minat Pengunjung dengan nilai thitung -2,759 < ttabel 1,98350 dan nilai sig 0,007 < 0,05. Variabel Lokasi secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pengunjung dengan nilai thitung 1,957 < ttabel 1,98350 dan nilai sig 0,053 > 0,05. Dan nilai uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 13,203 > ftabel 2,696 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan mempengaruhi Minat Pengunjung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Minat Pengunjung.

ABSTRACT

This research is done to find out the influence of Service Quality, Price Perception, and Location toward the visitors interest in Oriza Hotel Surabaya by applying a quantitative approach in which it focuses on the hypothesis test using statistics analysis instrument and resulting a conclusion which could be generalized. This research applies non probability sampling method in case of respondent sampling. While in case of the sampling method, accidental sampling method is applied by collecting some data from the questionnaire given to 102 guests at Oriza Hotel in Surabaya. Double linear regression analysis technique using IBM SPSS 26 Software is applied as the test instrument. The instrument analysis in this research are Validity, Reability, Classical Assumption Test, Double Linear, Determination Coefficient, T Test and F Test. After testing upon the proposed hypothesis carried out, the result indicates that Service Quality variable partially has positive and significant influence toward the visitors interest with the score of T calculation as much $4,397 > T$ table as much as $1,98350$ and score of sig as much as $0,000 < 0,05$. Price Perception variable partially has negative and significant influence toward the visitors interest which indicated the score T calculation as much as $-2,759 < T$ table as much as $1,98350$ and the score of sig as $0,007 < 0,05$. Location variable partially has negative influence and it is not significant toward the visitors interest that indicated score of T calculation as much as $1,957 < T$ table as much as $1,98350$ and score of sig as much as $0,053 > 0,05$. And F test score toward this research indicates that F calculation score is as much as $13,203 > F$ table as much as $2,696$ with significance level as much as $0,000 < 0,05$ which mean the three variables namely Service Quality, Price Perception and Location simultaneously influence the Visitors Interest.

Keyword : Service Quality, Price Perseption, Location, Visitors Interest.

PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan ialah industri yang menggabungkan barang dan jasa. Rangka bangunan, interior, serta eksterior kamar hotel dan restoran, situasi yang tercipta di kamar hotel, restoran dan makanan serta minuman yang dijual beserta segala sarana yang ada ialah contoh produk yang dijual. Sementara itu *service* yang menjual ialah keramahan serta ketrampilan staff hotel saat melayani konsumennya.

Kualitas pelayanan difokuskan dalam pemuasan keinginan dan ketelitian pengutaraan dalam rangka menyeimbangkan keinginan konsumen. Pelayanan ialah seluruh jenis pelayanan yang dibagikan pihak hotel selama tamu tersebut berada di hotel, mencakup pelayanan yang dibagikan oleh porter, *bellboy*, *room service*, *cleaning service*, dan sebagainya.

Selain kualitas pelayanan yang baik, harga atau persepsi harga pun berperan untuk menarik konsumen. Harga yang berada dipasar bahkan

tidak seutuhnya diterima oleh konsumen, bahkan harga yang terjangkau tidak selamanya menjadi daya tarik konsumen yang tetap mempunyai pertukaran gaya hidup. Persepsi harga konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk ataupun layanan. Konsumen saat ini ialah konsumen kritis yang membelanjakan uang. Orang-orang meninjau banyak faktor saat memilih produk ataupun layanan termasuk jasa perhotelan. Dengan tingkat fasilitas yang mendekati sama, semakin terjangkau harga yang ditawarkan, hingga konsumen bakal semakin puas, serta dia bakal selalu memilih perusahaan sebagai pilihan pertama menurut persepsi yang dia terima dari harga yang tertera.

Hotel Oriza di Surabaya ialah salah satu hotel bintang dua yang terletak di Jl. Karang Menjangan No.72 Surabaya. Melihat adanya Covid-19 yang kini menjadi pandemi mendunia, Hotel Oriza merupakan salah satu hotel yang masih buka di tengah wabah

Covid-19 saat ini karena beberapa hotel lain telah memutuskan untuk menutup hotelnya, tetapi tidak Hotel Oriza.

Semenjak himbauan *social distancing* yang digelar 31 Maret 2020 pun diprediksi bisa berdampak besar terhadap pemasaran hotel (Masrul et al., 2020). Cukup banyak hotel di Indonesia yang tutup akibat dampak *COVID-19* ini. Oleh karena itu, dibutuhkan perhatian lebih dari negara terhadap sektor perhotelan sebagai salah satu penggerak utama perekonomian negara. Meski dampak *COVID-19* tidak berarti para pelaku usaha perhotelan perlu menghentikan operasionalnya.

Selain dampak dari pandemi global saat ini, kesenjangan antara pertumbuhan jumlah hotel terutama yang berada disekitar Hotel Oriza Surabaya dan total kunjungan pelancong tampaknya pun berakibat besar menurut hotel ini, dapat dilihat menurut beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami penurunan tajam dalam besaran konsumen. Di bawah ini jumlah

tamu yang menginap di Hotel Oriza selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Hotel

Periode 2018-2020

TAHUN	JUMLAH
2018	2234
2019	2615
2020	1975

Sumber : Hotel Oriza Surabaya

Pada periode 2017-2020 jumlah tamu cenderung menurun, bahkan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis akibat pandemi. Namun dengan adanya manajemen dari Hotel Oriza Surabaya, sehingga hotel tersebut tetap dapat menjalankan kegiatan operasional hotel dengan menjaga tetap protokol kesehatan dan mengubah beberapa kegiatan operasional serta ketentuan – ketentuan yang baru.

Dengan dilatarbelakangi beberapa teori, analisis terdahulu serta fenomena permasalahan, jadi dilaksanakan analisis bakal memahami faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang bermalam di hotel. Pada analisis ini, variabel kualitas pelayanan,

persepsi harga, serta tempat sebagai fokus analisis. Analisis difokuskan dalam ketiga variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung untuk menginap di Hotel Oriza di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah seluruh fitur serta karakter suatu produk atau layanan yang mempengaruhi keahlian guna memuaskan keperluan yang tecantum (Kotler dan Keller, 2016:49). Pendapat Kasmir (2017:47) kualitas layanan ialah suatu perbuatan seseorang ataupun organisasi yang memuaskan kebutuhan pelanggan ataupun karyawan.

Berikut indikator kualitas pelayanan (Tangkilisan, 2015:219):

a. Kenampakan fisik (*tangible*)

Terdiri dari operasi tertentu, apakah memenuhi keperluan saat pengoperasian tugas.

b. Reabilitas (*reability*)

Terdiri dari sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen akurat serta mampu diperhitungkan.

c. Responsivitas (*responsiveness*)

Terdiri dari ketanggapan penyedia jasa saat menghadapi komplain dari konsumen.

d. Kesopanan (*countesy*)

Terdiri dari sikap petugas terhadap pemberian pelayanan.

e. Akses (*access*)

Terdiri dari informasi yang sederhana, kontak yang murah serta mudah dengan petugas, akses yang mudah ke kantors perusahaan serta kesederhanaan prosedur.

Persepsi Harga

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Meida dan Rahayu (2019:32) persepsi ialah proses memilih, mengatur, dan mentransformasikan suatu stimulus informasi yang masuk ke

dalam gambaran yang kompleks. Persepsi harga yaitu bagaimana pembeli melihat harga sebagai harga yang besar, kecil, serta wajar. Ini memiliki efek yang kuat dan baik pada niat beli serta kepuasan pembelian.

Pendapat Oentoro (2012:49) mengenai harga yakni nilai tukar yang bisa sebanding dengan uang ataupun produk lain atas manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu barang ataupun jasa pada waktu dan tempat tertentu.

Pendapat Kotler (2016) mengemukakan indikator persepsi harga ialah:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan suatu produk ataupun jasa ialah daya beli dari produk yang dibeli oleh pelanggan.

b. Harga sesuai dengan kualitas.

Harga yakni salah satu penanda yang menetapkan suatu produk, namun suatu harga suatu barang ataupun layanan tidak menjamin

kualitas barang ataupun layanan itu baik.

c. Daya saing harga

Kapasitas suatu barang ataupun layanan untuk bersaing dengan barang ataupun layanan sejenis dengan harga yang ditentukan oleh industri, sekalipun harga yang ditawarkan lebih besar dari dengan produk sejenis.

d. Harga sesuai dengan manfaat.

Besarnya harga suatu produk atau jasa tidak menjadi masalah untuk suatu produk apabila produk atau jasa tersebut berbanding lurus dengan keuntungan yang didapatkan dari produk ataupun jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi mengacu di beragam aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat serta memperlancar pengiriman produk serta layanan dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015:354). Lokasi ialah tempat yang memuat kegiatan suatu

perusahaan guna menciptakan suatu produk kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014:76).

Mengenai pengertian lokasi berdasarkan para ahli di atas, kesimpulannya yakni lokasi ialah keputusan perusahaan untuk mencari lokasi bisnis, menerapkan bisnis atau operasi, atau menyebarkan produk ataupun layanan terhadap konsumen yang merupakan bagian dari bisnisnya.

Indikator lokasi menurut Swasta dalam Rasyid dan Suradi (2017) yakni:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Area parkir yang luas.
- c. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.
- d. Kedekatan lokasi dengan keramaian.

Minat Pengunjung

Teori minat pengunjung pada hal ini dianalogikan misalnya minat pelanggan terhadap suatu produk. Minat ialah keinginan untuk memotivasi

seseorang melaksanakan gerakan (Setyo Putra dalam Aviolitasona, 2017).

Minat pengunjung umumnya ialah keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung ialah tindakan konsumen saat mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2014).

Berikut indikator minat pengunjung:

- a. Minat transaksional adalah harapan individu ataupun organisasi buat membeli produk ataupun layanan.
- b. Minat referensial yakni kecondongan seseorang buat merekomendasikan barang ataupun jasa ke orang lain.
- c. Minat preferensial yakni sikap seseorang ataupun organisasi untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.
- d. Minat eksploratif yaitu sikap individu yang selalu mencari berita terkait dengan produk ataupun layanan yang diminati.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini mencakup empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Minat Pengunjung (Y).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Populasi yang digunakan adalah tamu yang berkunjung di Hotel Oriza di Surabaya. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 102 responden, menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Analisis regresi linear berganda digunakan buat memahami seberapa pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap minat pengunjung (Y). Berikut rumus persamaan regresi liner berganda (Sugiyono, 2017:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Minat pengunjung

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 26*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

H2: Variabel persepsi harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$.

H3: Variabel lokasi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,053 > 0,05$.

H4: Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan

terhadap variabel terikat yakni Minat Pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pengunjung Hotel Oriza di Surabaya, sehingga kesimpulannya ialah:

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y) Hotel Oriza di Surabaya.
2. Persepsi Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan (X2) terhadap Minat Pengunjung (Y) Hotel Oriza di Surabaya.
3. Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y) Hotel Oriza di Surabaya.
4. Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (Y) secara bersamaan berpengaruh signifikan

terhadap Minat Pengunjung (Y) Hotel Oriza di Surabaya.

Saran

1. Pelayanan Hotel Oriza di Surabaya terutama *staff front office* disarankan untuk dapat memberikan informasi tentang hotel baik tentang sewa kamar, *room meeting*, maupun *catering* dan lain-lain dengan informasi yang lebih jelas dan mudah difahami oleh tamu hotel.
2. Pihak manajemen Hotel Oriza di Surabaya disarankan untuk memperhatikan kinerja dari para karyawannya hendak memberikan pelayanan sesuai dengan harga yang sudah ditentukan namun tetap dalam standart pelayanan yang baik seupaya tamu merasa puas.
3. Lokasi parkir yang kurang luas juga dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap, sehingga pihak manajemen Hotel Oriza di Surabaya disarankan untuk memikirkan atau mengusahakan adanya area parkir yang lebih luas

serta aman buat kendaraan parkir tamu hotel.

4. untuk menaikkan minat preferensial atau menjadikan Hotel Oriza Surabaya prioritas menginap tamu, maka pihak hotel disarankan untuk lebih meningkatkan lagi kualitasnya baik dari segi pelayanan staf hotel, fasilitas hotel, dan linen hotel sehingga nantinya tamu hotel akan merasa puas dan nyaman dengan fasilitas maupun pelayanan hotel yang mana tamu hotel akan datang kembali dan nantinya akan menjadikan hotel tersebut menjadi prioritas utama untuk menginap.
5. Dari keseluruhan maka yang akan dilaksanakan untuk menumbuhkan minat pengunjung yakni dengan memberikan standar pelayanan yang baik seperti ramah kepada tamu, selalu memberikan salam atau menyapa tamu, memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh tamu, memenuhi kebutuhan tamu dan selalu sigap serta cepat apabila tamu membutuhkan bantuan.

Dimana pelayanan tersebut dapat diterapkan kepada seluruh tamu Hotel Oriza Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4 : Andi.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2016, *Marketing Manajement* Edisi 15. Global Edition. Person Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Tangkilisan, 2015, Manajemen Publik, Gramedia Widia, Jakarta.