



Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Kubu Manggala Villa Seminyak)

I Gede Bagus Mas Anggastya Prana ^{1*}, Putu Yudi Setiawan ²

^{1,2} Universitas Udayana, Indonesia

Email : bagusangga1405@gmail.com *

Abstract: *The increasing intention to visit, especially in the field of tourism accommodation that provides lodging services and facilities greatly supports the needs and development of people's lifestyles today. The purpose of this study was to analyze the impact of price, promotion, and service quality on the intention to revisit Kubu Manggala Villa Seminyak. This study was conducted at Kubu Manggala Villa Seminyak using multiple linear regression analysis. The sample used was 112 respondents obtained through the purposive sampling method. The results of the analysis showed that price has a positive and significant effect on the intention to revisit Kubu Manggala Villa Seminyak. Likewise, promotion and service quality also showed a positive and significant effect on the intention to revisit. Overall, price, promotion, and service quality contribute positively and significantly to the intention to revisit Kubu Manggala Villa Seminyak. Suggestions that can be recommended by the management of Kubu Manggala Villa Seminyak must pay attention to the pricing of each facility provided to tourists, such as discounts for tourists who stay more than 2 days, vouchers and bonuses given to tourists who stay. Advertising as a promotion to tourists must display the uniqueness of the villa itself as an example of what are the advantages with an attractive image display, the advantages of the product that tourists get when staying at Kubu Manggala Villa Seminyak by utilizing electronic media such as Instagram, Facebook, YouTube so that the advertisement has an interest for tourists who see it. The management in improving the quality of service must pay attention to every knowledge possessed by its employees, both in terms of products and services, this can be done by providing training and training so that employees are able to master the knowledge, skills, and attitudes that are emphasized to apply them in daily work activities.*

Keywords: *Intention to Return, Price, Promotion, Service Quality*

Abstrak: Meningkatnya niat berkunjung, terutama di bidang akomodasi pariwisata yang menyediakan layanan penginapan beserta fasilitasnya sangat menunjang kebutuhan dan perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Penelitian ini dilakukan di Kubu Manggala Villa Seminyak dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 112 responden yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Demikian pula, promosi dan kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Secara keseluruhan, harga, promosi, dan kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Saran yang dapat direkomendasikan manajemen Kubu Manggala Villa Seminyak harus memperhatikan penetapan harga setiap fasilitas yang diberikan kepada wisatawan, seperti adanya potongan harga bagi wisatawan yang menginap lebih dari 2 hari, adanya voucher dan bonus yang diberikan bagi wisatawan yang menginap. Penayangan iklan sebagai promosi kepada wisatawan harus menampilkan keunikan villa itu sendiri sebagai contoh apa yang menjadi kelebihan-kelebihan dengan tampilan gambar yang menarik, keunggulan produk yang didapat wisatawan apabila menginap di Kubu Manggala Villa Seminyak dengan memanfaatkan media elektronik seperti instagram, facebook, youtube sehingga iklan memiliki ketertarikan bagi wisatawan yang melihatnya. Pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan agar memperhatikan setiap pengetahuan yang dimiliki karyawannya, baik dari segi produk dan layanan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan training dan pelatihan sehingga karyawan mampu menguasai dengan baik pengetahuan, kemampuan, dan sikap yang ditekankan untuk mengaplikasikannya dalam kegiatan kerja sehari-hari.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Niat Berkunjung Kembali, Promosi

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia, khususnya Bali, merupakan pilar penting dalam perekonomian, dengan tren peralihan dari mass tourism ke individual tourism yang mendorong perkembangan akomodasi, khususnya villa (Mantra, 2012). Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan tajam dalam tingkat kunjungan wisatawan ke Bali, yang mengakibatkan banyak pelaku usaha pariwisata, termasuk villa, menghentikan operasional dan mengurangi tenaga kerja (PHK). Bisnis penginapan seperti villa, kafe, restoran, dan home stay sangat terdampak, dengan penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung selama pandemi (Putri, 2020).

Villa merupakan tempat penginapan yang biasanya digunakan untuk beristirahat dan bersantai, baik sendiri maupun bersama keluarga. Villa di Bali memiliki persaingan yang ketat, dengan ratusan agen penyewaan villa yang terus berusaha menarik pelanggan. Persaingan bisnis ini mendorong para pemilik villa untuk menawarkan berbagai keunggulan, yang semakin memanjakan pelanggan dalam memilih villa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebagai bagian penting dari sektor pariwisata, villa menyediakan fasilitas akomodasi yang lengkap, termasuk tempat untuk menginap, makan, minum, dan rekreasi. Villa memiliki peranan lebih besar dibandingkan losmen atau motel, terutama dalam menyediakan fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman. Persaingan bisnis antar villa semakin intens, memaksa setiap villa untuk memberikan keunggulan khusus demi menarik pelanggan.

Kubu Manggala Villa Seminyak adalah salah satu villa yang turut bersaing di tengah tantangan pandemi Covid-19. Berdiri sejak 2015, villa ini menawarkan konsep modern tropis dengan sentuhan Bali, dilengkapi dengan kolam renang pribadi dan fasilitas lainnya. Terletak di Seminyak, villa ini hanya 10 menit dari Pantai Petitenget dan Potato Head Beach Club, serta 20 menit dari Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. Persaingan yang ketat dan kondisi pandemi membuat manajemen villa berusaha memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Periode Januari – Desember 2020

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	48
Februari	45
Maret	48
April	64
Mei	58
Juni	55
Juli	53
Agustus	55

September	24
Oktober	58
November	51
Desember	57

Sumber : Data Primer Kubu Manggala Villa Seminyak, 2020

Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan yang terjadi selama periode Januari hingga Desember 2020. Kunjungan tertinggi yaitu terjadi pada bulan Maret 2020 yaitu sebanyak 64 kali kunjungan kemudian kunjungan terendah yaitu pada bulan September 2020 dengan jumlah kunjungan 24 kali kunjungan. Persaingan bisnis yang sangat ketat serta kondisi pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan terjadinya fluktuasi kunjungan pada Kubu Manggala Villa Seminyak, serta rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Bali.

Persaingan bisnis penginapan selama pandemi Covid-19 semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan komunikasi yang jelas dan berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun pandemi belum berakhir, kebijakan new normal memberi peluang bagi masyarakat untuk berlibur ke luar kota. Survei tren liburan pasca-pandemi oleh Wego Travel Blog mencatat bahwa 70% responden berencana berlibur setelah pandemi, dengan preferensi 37% memilih liburan keluarga dan 26% staycation (Indah, 2020). Berdasarkan hasil tersebut, liburan keluarga dan staycation diprediksi menjadi pilihan utama di masa new normal dan pasca-pandemi.

Kubu Manggala Villa Seminyak menerapkan strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Berdasarkan pengamatan, harga di villa ini lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. Harga merupakan nilai dari produk yang ditawarkan (Manahati, 2016), dan persepsi harga berkaitan erat dengan kualitas, nilai, dan keyakinan pelanggan (Burton et al., 1998). Selain harga, promosi juga mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Data harga dari kompetitor Kubu Manggala Villa Seminyak turut menjadi pertimbangan dalam pemasaran mereka. Adapun data harga yang ditawarkan oleh para kompetitor Kubu Manggala Villa Seminyak yakni sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Harga Kompetitor Kubu Manggala Villa Seminyak

Nama Villa	1 Bedroom	2 Bedroom
Amara Villa Umalas	Rp. 1.200.000	
Grand Kesambi Resort	Rp. 1.400.000	Rp. 1.980.000
Villa Tukad Alit	Rp. 1.380.000	
Aldeoz Villa	Rp. 1.125.000	
La Mira Bali	Rp. 1.048.000	
Sana Vie Villa	Rp. 1.078.000	
Taman Sari Pengubengan	Rp. 1.404.000	

Sumber : Data Primer Kubu Manggala Villa Seminyak, 2020

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi tentang produk kepada pasar sasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan online (Kotler, 2016:78). Sebagai strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, salah satu bentuk promosi yang diterapkan oleh Kubu Manggala Villa Seminyak adalah periklanan melalui situs web resmi dan penjualan pribadi melalui kemitraan dengan beberapa agen perjalanan online. Namun, berdasarkan pengamatan, promosi melalui situs web villa tersebut kurang memberikan informasi yang jelas tentang promo yang tersedia. Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2011:180), yang mengutip Lewis dan Booms, kualitas layanan merupakan indikator sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi wisatawan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, Kubu Manggala Villa Seminyak berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Tabel 3. Data Keluhan

No	Keluhan
1	Terjadi kerusakan pada pancuran mandi
2	Kamar mandi bocor ketika hujan dan tidak ada layanan kamar sampai jam 3 sore
3	Peralatan masak yang kurang
4	Tidak ada ekstra tisu toilet
5	Tidak ada pemutar CD atau DVD dan pintu ke kamar sulit untuk di buka-tutup
6	Telepon tidak berfungsi, lampu kamar mandi tidak berfungsi dan pilihan makanan yang kurang
7	Kolam renang yang kotor dan handuk yang kusam

Sumber : Data Primer Kubu Manggala Villa Seminyak, 2020

Berdasarkan data di atas terdapat beberapa keluhan yang di sampaikan oleh wisatawan ketika menginap di Kubu Manggala Villa Seminyak. Mulai dari fasilitas yang kurang dan beberapa pelayanan yang masih kurang sehingga kosnumen merasa kurang nyaman ketika menginap di Kubu Manggala Villa Seminyak. Pihak Kubu Manggala pun berbenah untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan niat berkunjung kembali konsumen.

Niat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi (Baker & Crompton, 2000) dalam (Wang et al., 2015), yang menggambarkan niat ini sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, yang dianggap sebagai loyalitas. Kotler (2016: 129) menyebutkan empat dimensi utama dalam niat berkunjung kembali, dimensi ini mencakup keputusan dalam memilih produk atau merek, saluran distribusi, total pembelian, serta waktu pembelian. Hal ini mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung, seperti pemilihan produk atau layanan, waktu kunjungan, merek, dan frekuensi kunjungan.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang mencerminkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman dan biaya yang dikeluarkan. Ryu dalam Yung and Chih (2017:13) menyebutkan tiga dimensi niat berkunjung kembali, yaitu: 1) Berkunjung kembali, 2) Rencana untuk mengunjungi kembali, dan 3) Berharap mengunjungi kembali.

Tabel 4. Research Gap

Peneliti	Hasil Penelitian
Novianti <i>et al.</i> (2020)	Harga tidak berpengaruh signifikan
Adyanto dan Jayadi (2017)	Promosi tidak berpengaruh signifikan
Hasanuddin (2016)	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Persepsi, menurut Kotler dan Keller (2016:126), merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Sementara itu, harga (price) adalah jumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2015:345). Monroe (2003:161) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan apa yang didapatkan dari produk atau jasa, dan sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278), terdapat empat indikator harga: 1) Keterjangkauan harga, di mana pelanggan dapat memilih produk sesuai kebutuhan dengan harga yang dapat dijangkau. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, di mana harga yang lebih

tinggi dianggap menunjukkan kualitas yang lebih baik. 3) Daya saing harga, di mana pelanggan membandingkan harga produk dengan produk lain. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, di mana pelanggan membeli produk jika manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar.

Promosi

Menurut Kotler (2016:298), promosi penjualan adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang membeli produk atau layanan dengan lebih cepat. Utami (2008:134) juga menyebutnya sebagai dorongan sementara untuk membeli produk atau layanan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2001:174) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan bisa beragam, seperti untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, memperbesar pangsa pasar dalam jangka panjang, mendorong pengecer untuk menjual produk baru, memberi lebih banyak ruang untuk stok, serta mendapatkan dukungan dari armada penjualan untuk produk baru atau menarik pelanggan baru.

Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008), indikator promosi meliputi: 1) Periklanan, yaitu penggunaan media cetak seperti banner dan poster untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. 2) Penjualan pribadi, yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk. 3) Promosi penjualan, yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian dan menarik perhatian pelanggan. 4) Hubungan masyarakat, yang mencakup komunikasi untuk mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007), dimensi kualitas pelayanan meliputi tangibles, yang berhubungan dengan penampilan fisik dan kelengkapan fasilitas, reliability yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan, responsiveness yang menunjukkan kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan, assurance yang mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan, serta empathy yang mencakup komunikasi yang baik, perhatian personal, dan pemahaman terhadap keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan (performance). Kualitas layanan dianggap baik jika perusahaan melampaui harapan konsumen, dan buruk jika di bawah harapan (Tjiptono, 2016: 59).

Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016: 198) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang dievaluasi pelanggan, yaitu: 1) Reliabilitas, yang mengukur kemampuan perusahaan memberikan layanan akurat dan tepat waktu tanpa kesalahan. 2) Daya Tanggap, yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan merespons permintaan dengan cepat. 3) Jaminan, yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan sikap sopan dan keterampilan dalam menangani masalah. 4) Empati, yang menunjukkan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan memberikan perhatian pribadi. 5) Bukti langsung, yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang mendukung layanan pelanggan.

Niat Berkunjung Kembali

Revisit intention atau niat untuk berkunjung kembali merujuk pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi dalam periode waktu tertentu (Stylos et al., 2016). Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali guna meningkatkan peluang kunjungan ulang. Keputusan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling terkait, seperti kepuasan, motivasi wisata, dan pengalaman sebelumnya. Fishbein dan Ajzen (1975) serta Cole dan Scott (2004) menyatakan bahwa niat ini mencerminkan kesediaan wisatawan untuk kembali. Ryu dalam Yung dan Chih (2017:13) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai aktivitas pariwisata dengan tiga dimensi: berkunjung kembali, rencana untuk mengunjungi, dan harapan untuk mengunjungi lagi.

Indikator Niat Berkunjung Kembali

Indikator niat berkunjung kembali (Revisit Intention) menurut Aal dan Abbas (2016) dalam Riyanti, dkk (2020) meliputi keinginan wisatawan untuk mengunjungi villa tersebut dalam waktu dekat, memilih villa tersebut jika harus menginap lagi, mengunjungi villa lebih sering, serta menjadikannya pilihan utama saat menginap.

3. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Desain penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi niat berkunjung kembali.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Singkat Kubu Manggala Villa Seminyak

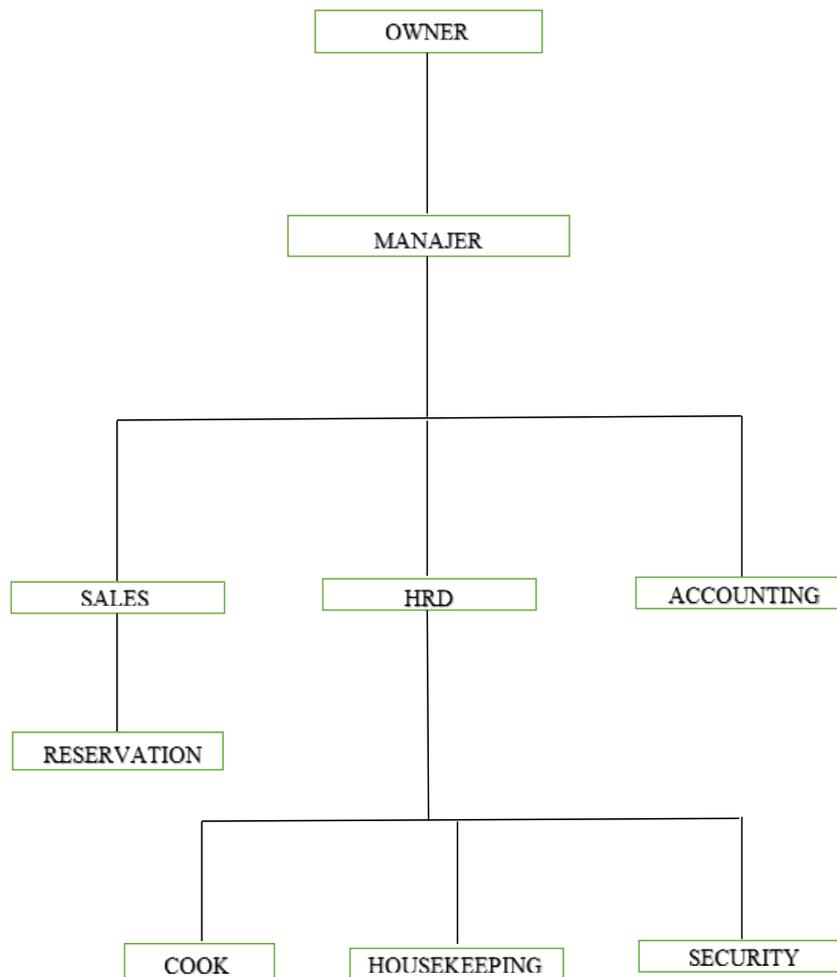
Kubu Manggala Villa Seminyak didirikan pada 2014 oleh Bapak I Gede Rai, dengan usaha perseorangan yang bergerak di bidang penginapan yang dilengkapi dengan fasilitas kolam renang dan bar. Villa ini memiliki lima bangunan di atas tanah seluas tujuh are, dengan kamar tidur antara dua hingga empat, cocok untuk keluarga atau liburan anak muda. Setiap kamar dirancang unik dan luas dengan fasilitas lengkap. Berlokasi di kawasan modis di Bali, Kubu Manggala Villa Seminyak menawarkan eksklusivitas, kedamaian, dan pelayanan istimewa untuk memberikan kepuasan bagi setiap tamu, serta keindahan matahari terbenam di sore hari.

Struktur Organisasi Kubu Manggala Villa Seminyak

Menurut Robbins (2017:132), struktur organisasi harus mencerminkan wewenang, tanggung jawab, dan tugas yang jelas bagi seluruh personel untuk menghindari tumpang tindih. Kubu Manggala Villa Seminyak menerapkan struktur organisasi garis, yang mengelompokkan pekerjaan dengan saluran wewenang dan tanggung jawab yang berjalan lurus, dimana setiap atasan memimpin beberapa bawahan, dan masing-masing bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan tersebut.

Kubu Manggala Villa Seminyak memiliki pembagian tugas yang jelas bagi setiap bagian dalam struktur organisasinya. Pemilik bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan, merencanakan kegiatan, serta mengevaluasi hasil kerja, dan mengambil keputusan akhir. Manager mengelola laporan, hubungan antar karyawan, serta pengelolaan tenaga kerja dan operasional perusahaan. Sales fokus pada pemasaran dan penjualan fasilitas villa serta komunikasi dengan rekanan, sementara Human Resource Development bertanggung jawab atas perekrutan, pengembangan, dan pelatihan karyawan. Accounting mengelola keuangan, pembayaran, serta pembukuan, sedangkan Reservation mengelola pemesanan kamar dan pelayanan tamu.

Selain itu, *cook* bertugas memproduksi makanan dan minuman serta melayani tamu dengan ramah, sementara House Keeping memastikan kebersihan kamar dan fasilitas villa, termasuk pencucian linen dan pakaian tamu. Security bertanggung jawab atas menjaga keamanan villa dan tamu. Setiap bagian memiliki peran yang penting dalam menjaga kelancaran operasional dan memberikan pelayanan yang optimal kepada tamu, dengan pemilik sebagai pihak yang memantau dan memastikan segala kegiatan berjalan dengan baik. Lebih jelasnya struktur organisasi Kubu Manggala Villa Seminyak dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Kubu Manggala Villa Seminyak, Tahun 2021

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung di Kubu Manggala Villa Seminyak, dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi lima aspek yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Wisatawan Kubu Manggala Villa Seminyak

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	32	28,6
		Perempuan	80	71,4
		Jumlah	112	100

2	Usia	18-22	40	35,7
		23-27	48	42,8
		28-32	13	11,6
		> 33	11	9,8
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan terakhir	SLTA	17	15,2
		Diploma 3 (D.3)	29	25,8
		S.1	35	31,2
		S.2	31	27,7
		Jumlah	112	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa/i	9	8,0
		Wiraswasta	58	51,8
		Karyawan Swasta	15	13,4
		PNS	30	26,7
		Jumlah	112	100

Sumber : Data diolah , 2021

Berdasarkan Tabel 5, dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 112 wisatawan yang menginap di Kubu Manggala Villa Seminyak. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 71,4%. Dari segi usia, kelompok usia 23-27 tahun paling banyak dengan persentase mencapai 42,8%. Untuk tingkat pendidikan, responden yang berpendidikan S1 memegang mayoritas dengan 31,2%. Sedangkan, dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 51,8%.

Pembahasan Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Metode ini juga memungkinkan untuk memprediksi arah hubungan dan mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen tersebut. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. error		
(constant)	.000	.046		
Harga	.311	.092	3.382	.001
Promosi	.302	.091	3.318	.001
Kualitas layanan	.352	.066	5.307	.000
Dependen variable	: Niat berkunjung kembali			
F Statistik	: 118.509			

Sig F	: 0,000
R ²	: 0,767
Adjusted R ²	: 0,761

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,000 + 0,311 X_1 + 0,302 X_2 + 0,352X_3$$

Dimana :

Y = Niat berkunjung kembali

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas layanan

Nilai konstanta $\alpha = 0,000$ menunjukkan bahwa bila nilai harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas layanan (X₃) sama dengan nol, maka nilai niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak (Y) tidak meningkat atau sama dengan 0,000 satuan. Nilai koefisien $\beta_1 = 0,311$ berarti menunjukkan bila nilai harga (X₁) bertambah 1 satuan, maka nilai dari niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien $\beta_2 = 0,302$ berarti menunjukkan bila promosi (X₂) bertambah 1 satuan, maka nilai dari niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien $\beta_3 = 0,352$ berarti menunjukkan bila nilai kualitas layanan (X₃) bertambah 1 satuan, maka nilai niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (t-test)

Pengaruh tiap-tiap variabel bebas dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu harga (X₁), promosi (X₂) dan kualitas layanan (X₃) secara parsial terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak (Y).

Pengujian t hitung pada variabel harga (X₁)

Hipotesis ini mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁ diterima. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara harga dan niat berkunjung kembali, yang didasarkan pada analisis statistik yang menunjukkan hasil signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan

kepada wisatawan, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk kembali berkunjung ke Kubu Manggala Villa Seminyak.

Pengujian t hitung pada variabel promosi (X₂)

Hipotesis ini menyatakan bahwa promosi mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₂ diterima. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara promosi dan niat berkunjung kembali, berdasarkan analisis statistik yang menghasilkan nilai signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak.

Pengujian t hitung pada variabel kualitas layanan (X₃)

Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₃ diterima. Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali, yang diperoleh melalui analisis statistik yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki niat untuk kembali mengunjungi Kubu Manggala Villa Seminyak.

Menguji Ketepatan Model Regresi (F-tes)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang tercantum pada lampiran 6, diketahui bahwa Fhitung = 118,509 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk mempresentasikan karena hasil *goodness of fitnya* baik.

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi R² juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,626 hal ini menandakan bahwa sebesar 76,7 persen variasi *turnover intention* dapat dijelaskan oleh harga, promosi dan kualitas layanan sedangkan sisanya 23,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, karena konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, harga yang tepat sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Khansa dan Farida (2020) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian Resti dan Soesanto (2016) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang semakin memperkuat temuan ini.

Pengaruh promosi terhadap niat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil analisis data, promosi terbukti berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Semakin baik dan menarik promosi yang diberikan, semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali. Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan komunikasi yang efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang dapat memperkuat niat berkunjung kembali.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Riyanti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Adelia (2018) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian Susanto dan Astutik (2020) mengungkapkan bahwa promosi memiliki dampak positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula niat wisatawan untuk kembali. Manajemen Kubu Manggala Villa Seminyak harus memperhatikan kualitas pelayanan sebagai elemen penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan niat berkunjung kembali. Untuk itu, Kubu Manggala Villa Seminyak perlu menciptakan citra yang positif, tepat, dan sesuai dengan selera konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra, dkk (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu,

penelitian Baharta (2019) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Penelitian Soelistio (2016) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil pembahasan adalah sebagai berikut.

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kubu Manggala Villa Seminyak.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kubu Manggala Villa Seminyak.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kubu Manggala Villa Seminyak.
- 4) Harga, promosi dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kubu Manggala Villa Seminyak.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

- 1) Hal yang perlu diperhatikan pihak manajemen Kubu Manggala Villa Seminyak terkait penetapan harga setiap fasilitas yang diberikan kepada wisatawan, seperti adanya tambahan menu *breakfast* bagi wisatawan, adanya perawatan berkala terhadap fasilitas yang rusak sehingga mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kubu Manggala Villa Seminyak.
- 2) Terkait promosi pihak manajemen Kubu Manggala Villa Seminyak harus memperhatikan penayangan iklan sebagai promosi kepada wisatawan, yang harus ditampilkan adalah keunikan villa itu sendiri sebagai contoh apa yang menjadi kelebihan-kelebihan dengan tampilan gambar yang menarik, keunggulan produk yang didapat wisatawan apabila menginap di Kubu Manggala Villa Seminyak dan juga menggunakan bintang iklan lokal maupun nasional agar cepat terkenal dan disaksikan oleh banyak orang tentunya dengan memanfaatkan media elektronik seperti instagram, facebook, youtube sehingga iklan memiliki ketertarikan bagi wisatawan yang melihatnya.
- 3) Pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan agar memperhatikan setiap pengetahuan yang dimiliki karyawannya, baik dari segi produk dan layanan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan training dan pelatihan dalam tahapan ini perlu melakukan pembelajaran mengenai *job description* dan *job specification* untuk mengidentifikasi

aktivitas yang dilakukan dalam pekerjaan sehingga karyawan mampu menguasai dengan baik pengetahuan, kemampuan, dan sikap yang ditekankan untuk mengaplikasikannya dalam kegiatan kerja sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Stefanie. 2018. Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2, 94–100
- Adriani, Warmika. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Dan Niat Menggunakan Kembali. Jurnal Manajemen. 8(4): h: 1956-1984
- Andriadi Akmal, Nindria Utami, 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(2): h: 639-646
- Anggit Wijayanti. 2019. Analisis Pengaruh Iklan Online, Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Situs Online Travel Agent Tiket.com). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Baunsele, Fransiska Marlen. 2018. Jurnal Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang). Jurnal Bisnis dan Manajemen. 10(2): h: 96 -109
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. 2010. An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel metasites, and suppliers. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 22(7): h: 1048-1062.
- Dewa Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) Perspektif Vol. XVI, No. 1.
- Diyanthini, Seminari. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. Jurnal Manajemen. 2(4): h: 1-3.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 2014. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian. Denpasar : Jurusan Manajemen
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Hutomo Putra, Tri. 2015. Jurnal Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Smartphone Xiaomi. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 7(2), 127-137.

- Inversini, A. and Masiero, L. 2014, "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 272-292.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2018. Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka
- Khan, S. M., & Mahmood, R. 2014. Impact of Ser-vice Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management Online*, 6(34), pp. 2222–2839.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N. & Ryoo, J.H. 2012. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp. 374-387.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Liuyi Ling. 2015. Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies *International Journal of Hospitality Management*. 5(1): pp.145-152
- Mantra, I.B. 2012. *Demografi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Moslehi, H., & Haeri, F. A. 2016. Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention, 4(12), pp. 457–461.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2013, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, No. 2, 2 Desember 2013
- Novianti. 2020. Pengaruh Convenience, Ease Of Information Search, Transaction, Information Credibility, Price And Safety Terhadap Online Hotel Repurchase Intention Generasi Z Pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 4(12): h: 77-85
- Nurfakhrusy, Fadhli. 2017. *Skripsi Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Personal Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Motor Yamaha Fino)*
- Nurlestari, A. F. 2016. *Jurnal Pariwisata*. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor, Hal. 1-9.
- Park, Jin-Woo, Yu-Jin Choi, and Woo-Choon Moon. 2013. Investigating The Effects of Sales Promotions on Customer Satification: an Incheon International Airport Case Study. *Journal of Airline and Airport Management*. 3(1) pp: 18-30.
- Pemayun, Ekawati. 2016. Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. 5(7): h: 4132 – 4160
- Prasetyo, Budi. 2018 *Jurnal Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(2): h: 2541-5255

- Putra, Sudiarta, Mananda. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh Jurnal IPTA ISSN. 4(2): h: 2338-8633
- Putri Kusuma Sanjiwani. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Destinasi Wisata (Kajian Di Kabupaten Badung. Uwais Inspirasi Indonesia
- Renata, Tasya Rizky., dan Bulan Prabawani. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 7(3): h: 9-18
- Riduwan. 2009. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Riska Riana Paramita, Suardana, Sendra. 2018. Efektivitas Promosi Tiket. com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali Jurnal IPTA Vol. 6 No. 2, 2018
- Riyanti, Kusuma, Rihayana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali Widya Amerta Jurnal Manajemen Ekonomi, 7(1): h: 22-35
- Saputro. 2020. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan) . Jurnal Geo Ekonomi. 11(2): h: 2086-1117
- Satria Adi Arief. 2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 2(1): h:7-12
- Sparks, B.A., & Browning, V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *International Journal Tourism Management*, 32(6): pp. 1310-1323.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarsono, B. Sudardi, Wardo, Abdullah. 2019. The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 11(7): h: 012-248
- Utama, Giantari. 2020. Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). Jurnal Manajemen. 9(4): h: 1230-1251
- William Christoper, Edwin Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Bolivia Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan. 4(1): h: 12-35
- Zarrad, H., & Mohsen, D. 2012. Online Purchasing Intention: factors and effects. *Internasional Journal Business and Management*. 4(1): pp.37-47.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R. 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): pp: 1343-1364.