

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA
RENDEZVOUS BALI**

Ni Kadek Ita Riyanti¹⁴, riyantiita84@gmail.com

I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma¹⁵, agungteja@unmas.ac.id

I Gede Rihayana¹⁶, igederihayana@unmas.ac.id

Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah niat konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat serta memberikan *word of mouth* yang positif. Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat dan peningkatan promosi sehingga menimbulkan niat berkunjung kembali konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, promosi, niat berkunjung kembali

¹⁴ Tenaga Pengajar Universitas Mahasaraswati Denpasar

¹⁵ Tenaga Pengajar Universitas Mahasaraswati Denpasar

¹⁶ Tenaga Pengajar Universitas Mahasaraswati Denpasar

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Villa adalah sebuah rumah mungil di luar kota atau di pegunungan yang merupakan rumah peristirahatan yang hanya digunakan pada waktu liburan. (Kamus Bahasa Indonesia,1992). Villa digunakan untuk tempat menyendiri baik itu seorang diri maupun bersama-sama dengan keluarga. Tempat untuk bersantai dan melepaskan ketegangan akibat rutinitas kegiatan. Villa tidak digunakan atau didiami setiap saat seperti rumah, melainkan hanya digunakan pada saat-saat tertentu seperti pada saat liburan. Karena hanya pada saat itulah orang-orang terbebas dan rutinitas kegiatannya. Di Bali, ada ratusan agen penyewaan villa yang dari waktu ke waktu memperoleh lebih banyak pelanggan, bagaikan sebuah pertarungan harian. Hal ini, tentu mendorong terjadinya persaingan diantara villa-villa tersebut.

Salah satu villa di Bali yang ikut bersaing yaitu Villa Rendezvous Bali. Villa ini sudah berdiri sejak tahun 2012. Villa Rendezvous Bali adalah villa milik pribadi yang memenuhi standar tertinggi untuk sewa liburan pribadi. Villa dua lantai ini terdiri dari tiga kamar tidur yang luas, tiga kamar mandi besar, tiga ruang tamu terpisah dan dapur bernuansa barat. Villa Rendezvous Bali berjarak 700 meter dari Pantai Batu Belig dan 1,1 km dari Pura Petitenget. Villa ini berada di salah satu kawasan paling favorit di Seminyak. Dari sekian banyak pilihan villa yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih villa tertentu. Dalam perkembangannya, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Villa Rendezvous Bali mengalami fluktuasi seiring dengan ketatnya persaingan. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan pihak manajemen villa berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Usaha yang dilakukan Villa Rendezvous Bali dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang ditawarkan di Villa Rendezvous Bali. Namun masih terdapat kekurangan pada kualitas pelayanan yang ditawarkan di Villa Rendezvous Bali menurut observasi dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 08 April 2019 bersama manager villa, masih ada wisatawan yang *complain* terhadap kualitas pelayanan yaitu ketika wisatawan sudah sampai di villa terlihat staf villa masih sibuk membersihkan villa seperti belum siap untuk menerima wisatawan baru dan ada juga wisatawan yang *complain* karena lampu di dapur kurang terang.

Usaha kedua yang dilakukan yaitu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Villa Rendezvous Bali. Menurut observasi dan wawancara, harga yang ditawarkan di Villa Rendezvous Bali lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Arama Poolside Villa yang merupakan villa yang mempunyai kapasitas wisatawan yang menginap sama yaitu sebanyak 6 orang, dan sama-sama villa yang berada di daerah Seminyak.

Usaha ketiga yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi, promosi yang dilakukan Villa Rendezvous Bali yaitu periklanan dalam bentuk web pribadi, dan *personal selling* yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa online travel agent. Menurut observasi periklanan yang dilakukan Villa Rendezvous Bali lewat web pribadi milik Villa Rendezvous Bali kurang menyampaikan informasi mengenai promosi-promosi yang dimiliki oleh Villa Rendezvous Bali.

Berikut adalah data penjualan Villa Rendezvous Bali periode Januari 2018-Desember 2018 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Villa Rendezvous Bali
Periode Januari- Desember 2018

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
Januari	Rp 60.200.000
Februari	Rp 21.000.000
Maret	Rp 90.000.000
April	Rp 48.000.000
Mei	Rp 33.000.000
Juni	Rp 24.000.000
Juli	Rp 59.400.000
Agustus	Rp 24.000.000
September	Rp 39.000.000
Oktober	Rp 21.000.000
November	Rp 27.000.000
Desember	Rp 71.000.000
JUMLAH	RP 517.600.000

Sumber : Data Primer Villa Rendezvous Bali

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada 1 tahun terakhir. Penjualan tertinggi yaitu pada bulan Maret 2018 dengan total penjualan sejumlah Rp 90.000.000, padahal pada bulan Maret tersebut masih termasuk *Low season*. Penjualan kamar Villa Rendezvous Bali mengalami penurunan pada bulan Februari dan Oktober 2018 dengan total penjualan sama-sama berjumlah Rp 21.000.000, karena pada bulan tersebut masih termasuk *Low Season*. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap kualitas pelayanan, harga, dan promosi kepada wisatawan sehingga wisatawan mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke villa tersebut.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu oleh Putra, dkk. (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isrofiyah (2018) menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *revisit intention*. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bachtiar (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali?
- 4) Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59).

2.1.2 Indikator *service quality*

Menurut Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011:46) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya tanggap (*responsive*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

2.1.3 Pengertian persepsi harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

2.1.4 Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76).

2.1.6 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), indikator- indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
- 5) Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

2.1.7 Pengertian niat berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali atau *revisit intention* sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Stylos *et al.*, 2016).

2.1.8 Indikator niat berkunjung kembali

Indikator dari niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) menurut Aal dan Abbas (2016) :

- 1) Wisatawan ingin kembali mengunjungi Villa tersebut dalam waktu dekat.
- 2) Jika wisatawan harus menginap di Villa lagi, maka wisatawan akan memilih Villa tersebut.
- 3) Wisatawan akan mengunjungi Villa tersebut lebih sering.
- 4) Villa tersebut akan menjadi pilihan utama wisatawan jika menginap.

III. KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Hasil pemikiran peneliti, 2019

Keterangan :

---> = Berpengaruh secara parsial

—> = Berpengaruh secara simultan

3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.

- H2 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.
- H3 :Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.
- H4 :Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap terhadap niat berkunjung kembali di Villa

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Villa Rendezvous Bali yang beralamat di Jalan Batu Belig Gang Gelatik No.17, Seminyak, Kuta Utara, Badung, Bali.

4.2 Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap niat berkunjung kembali (Y) di Villa Rendezvous Bali.

4.3 Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) Variabel bebas (independen), dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3).
- 2) Variabel terikat (dependen), dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah niat berkunjung kembali (Y).

4.4 Definisi Operasional Variabel

4.1.1 Kualitas pelayanan X1

- a) Berwujud (*Tangibles*) (X1.1) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
 1. Peralatan tampak modern (X1.1.1) adalah persepsi wisatawan tentang modernnya peralatan yang ada di Villa Rendezvous Bali
 2. Fasilitas baik dan menarik secara visual (X1.1.2) adalah persepsi wisatawan tentang fasilitas yang baik dan menarik secara visual yang ada di Villa Rendezvous Bali.
 3. Karyawan berpenampilan rapi (X1.1.3) adalah persepsi wisatawan tentang penampilan karyawan yang ada di Villa Rendezvous Bali.
 4. Brosur secara visual menarik (X1.1.4) adalah persepsi wisatawan tentang brosur yang terkait dengan pelayanan menarik secara visual yang ada di Villa Rendezvous Bali.
- b) Keandalan (*Realibility*) (X1.2) terdiri dari lima indikator sebagai berikut:
 1. Karyawan villa menepati janji untuk melakukan sesuatu (X1.2.1) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali ketika berjanji untuk melakukan sesuatu, maka karyawan villa akan melakukannya.
 2. Karyawan villa tulus dalam memecahkan masalah (X1.2.2) adalah persepsi wisatawan tentang minat tulus karyawan Villa Rendezvous Bali dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh wisatawan.

3. Karyawan villa melakukan pelayanan dengan benar (X1.2.3) adalah persepsi wisatawan tentang pelayanan yang di berikan oleh karyawan Villa Rendezvous Bali dari pertama sudah benar.
 4. Karyawan villa menepati janji memberikan jasa (X1.2.4) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang menepati janji untuk memberikan jasa karena sudah berjanji melakukannya.
 5. Manajemen villa terbebas dari catatan kejahatan (X1.2.5) adalah persepsi wisatawan tentang manajemen Villa Rendezvous Bali yang menyatakan manajemen bebas dari catatan kesalahan.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) (X1.3) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Karyawan villa memberikan pemberitahuan sebelum melakukan jasa (X1.3.1) adalah persepsi wisatawan tentang ketepatan waktu pemberitahuan oleh karyawan villa ketika jasa akan dilakukan di Villa Rendezvous Bali.
 2. Karyawan villa memberikan pelayanan yang cepat (X1.3.2) adalah persepsi wisatawan tentang kecepatan karyawan Villa Rendezvous Bali dalam memberikan pelayanan.
 3. Karyawan villa selalu bersedia membantu (X1.3.3) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang selalu bersedia membantu saat wisatawan sedang membutuhkan bantuan.
 4. Karyawan villa tidak terlalu sibuk menanggapi permintaan (X1.3.4) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang selalu bisa menanggapi permintaan dari wisatawan.
- d) Jaminan (*Assurance*) (X1.4) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Karyawan villa menanamkan kepercayaan (X1.4.1) adalah persepsi wisatawan tentang perilaku karyawan Villa Rendezvous Bali dapat menanamkan kepercayaan kepada wisatawan.
 2. Wisatawan merasa aman (X1.4.2) adalah persepsi wisatawan saat bertransaksi akan merasa aman di Villa Rendezvous Bali.
 3. Karyawan villa bersikap sopan (X1.4.3) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang bersikap sopan secara konsisten.
 4. Karyawan villa mempunyai komunikasi yang baik (X1.4.4) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan wisatawan.
- e) Empati (*empaty*) (X1.5) terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
1. Manajemen villa memberikan perhatian individual (X1.5.1) adalah persepsi wisatawan tentang perhatian individual yang diberikan oleh manajemen Villa Rendezvous Bali kepada wisatawan.
 2. Memiliki jam operasional yang nyaman (X1.5.2) adalah persepsi wisatawan tentang kenyamanan jam operasional yang berlaku di Villa Rendezvous Bali.
 3. Villa memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi (X1.5.3) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan yang dimiliki oleh Villa Rendezvous Bali memberikan perhatian pribadi kepada wisatawan.
 4. Karyawan villa memahami kebutuhan khusus wisatawan (X1.5.4) adalah persepsi wisatawan tentang karyawan Villa Rendezvous Bali yang memahami kebutuhan khusus yang diperlukan oleh wisatawan.

4.1.2 Persepsi harga (X2)

- a) Keterjangkauan harga (X2.1) adalah persepsi wisatawan tentang harga yang diterapkan oleh Villa Rendezvous Bali memiliki keterjangkauan harga yang dapat dicapai oleh wisatawan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2) adalah persepsi wisatawan tentang harga yang diterapkan oleh Villa Rendezvous Bali sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.
- c) Daya saing harga (X2.3) adalah persepsi wisatawan tentang harga yang diberikan oleh Villa Rendezvous Bali memiliki daya saing terhadap kompetitornya.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) adalah persepsi wisatawan harga yang diberikan oleh Villa Rendezvous Bali sesuai dengan manfaat jasa yang diberikan.

4.1.3 Promosi (X3)

- a) Periklanan (*advertising*) (X3.1) adalah persepsi wisatawan tentang periklanan yang dilakukan oleh Villa Rendezvous Bali mampu mempengaruhi wisatawan untuk menginap.
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) (X3.2) adalah persepsi wisatawan tentang potongan harga yang diberikan oleh Villa Rendezvous Bali mampu membuat wisatawan tertarik.
- c) Penjualan perseorangan (*personal selling*) (X3.3) adalah persepsi wisatawan tentang pemahaman manajemen Villa Rendezvous Bali tentang fasilitas yang ada.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*) (X3.4) adalah persepsi wisatawan tentang kemampuan manajemen Villa Rendezvous Bali dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.
- e) Penjualan langsung (*direct marketing*) (X3.5) adalah persepsi wisatawan tentang tersedianya fitur sharing pada situs web di Villa Rendezvous Bali.

4.1.4 Niat berkunjung kembali (Y)

- a) Wisatawan ingin kembali mengunjungi villa (Y1) adalah persepsi wisatawan ingin mengunjungi Villa Rendezvous Bali dalam waktu dekat.
- b) Jika harus menginap, wisatawan memilih villa lagi (Y2) adalah persepsi wisatawan jika harus menginap lagi, maka wisatawan akan memilih Villa Rendezvous Bali lagi sebagai tempat menginap.
- c) Wisatawan mengunjungi villa lebih sering (Y3) adalah persepsi wisatawan untuk mengunjungi Villa Rendezvous Bali lebih sering.
- d) Villa akan menjadi pilihan wisatawan (Y4) adalah persepsi wisatawan dalam memilih villa akan menjadikan Villa Rendezvous Bali menjadi pilihan utama jika menginap.

4.5 Jenis dan Sumber Data

4.5.1 Jenis data

- 1) Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengolahan kuesioner.
- 2) Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang diuraikan dalam kuesioner.

4.5.2 Sumber data

- 1) Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.
- 2) Data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal maupun artikel yang diambil dari internet.

4.6 Metode Penentuan Sampel

4.6.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di Villa Rendezvous Bali dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4.6.2 Sampel

Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampling aksidental adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sudah pernah mendapatkan pelayanan dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &\quad \text{yang digunakan}) \\ &= 5 \times 34 \\ &= 170\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 170 responden.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, observasi, wawancara.

4.8 Pengujian Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas

4.9 Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

4.10 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis deskriptif , Analisis inferensial/ kuantitatif.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisa

5.1.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel 170 responden.

Dalam hasil penelitian karakteristik responden menyatakan bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 50,6% dan sisanya 49,4% adalah perempuan. Jika dilihat berdasarkan umur, kelompok responden terbanyak berada pada umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 49,4%. Sedangkan kelompok umur terendah berada pada kelompok umur <20 tahun yaitu sebanyak 11,8%. Dilihat pula dari pekerjaan diketahui bahwa responden terbanyak berada pada pekerjaan Wirausaha yaitu sebesar 40,6%, dan terendah berada pada Pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 06,5%.

5.1.2 Uji instrumen

1) Uji validitas

Semua instrument variabel Kualitas Pelayanan, persepsi harga, promosi, dan niat berkunjung kembali bernilai signifikan serta koefisien korelasi berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Didapat perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan.

5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (*ABS_RES*) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

5.2.1 Analisis kuantitatif

1) Analisis Regresi Linier Berganda

$a = 2,067$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, atau nilainya tetap, maka besarnya Niat Berkunjung Kembali adalah 2,067.

$b_1 = 0,271$, artinya apabila Harga dan Promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,271.

$b_2 = 0,069$, artinya apabila Kualitas Pelayanan dan Promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,069.

$b_3 = 0,198$, artinya apabila Kualitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,198.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap variabel terikat Niat Berkunjung Kembali adalah positif.

2) Analisis Korelasi Berganda

Didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,935. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono dalam Santosa (2016) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,935 berada antara 0,80 – 1,000 yang berarti korelasi adalah sangat kuat.

3) Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,873. Ini berarti besarnya kontribusi antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Niat Berkunjung Kembali adalah 87,3% sedangkan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4) Uji t

a) Nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 6,775 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

b) Nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 3,578 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Penarikan Kesimpulan untuk variabel Promosi

c) Nilai t-hitung untuk variabel Promosi adalah 6,695 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5) Uji f

Nilai F hitung 386,545 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Villa Rendezvous Bali. Kualitas Pelayanan adalah

segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui kehandalan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen, karena setiap konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kepuasan baik dari produk maupun jasa yang digunakan. Perusahaan juga harus mampu menangani keluhan konsumen sebagai wujud pelayanan yang berkualitas sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk berkunjung kembali pada Villa Rendezvous Bali.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Putra, dkk. (2016); Isrofiyah (2018); Raza (2012); Suryani (2017); Irawan (2017) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5.2.2 Pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Villa Rendezvous Bali. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, apabila keuntungan yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang dibayar maka akan mengurangi ketertarikan konsumen terhadap sebuah barang atau jasa yang hendak digunakan. Harga menjadi pertimbangan untuk memutuskan apakah sebuah barang atau jasa tersebut cocok untuk digunakan. Konsumen juga tidak jarang membandingkan harga di satu tempat dengan tempat lainnya, sehingga harga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada Villa Rendezvous Bali.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bachtiar (2016); Isrofiyah (2018); Rofiqi (2015); Mauliana (2019); dan Lindawati (2013) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5.2.3 Pengaruh promosi terhadap niat berkunjung kembali

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Villa Rendezvous Bali. Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Dengan promosi secara terus menerus akan dapat menarik perhatian konsumen, promosi yang dilakukan dapat membuka wawasan konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah promosi harus dapat dengan mudah dipahami konsumen, memberikan informasi terbaru tentang tawaran menarik seperti adanya *discount*, variasi produk, atau peningkatan kualitas produk. Dengan berbagai promosi yang dilakukan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi niat berkunjung kembali pada Villa Rendezvous Bali.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bachtiar (2016); Rofiqi (2015); Lindawati (2013); Mulyati dan Afrinata (2018); dan Makalew, dkk. (2019) yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

5.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali

Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Villa Rendezvous Bali. Niat Berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi berbagai faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan apakah akan kembali berkunjung atau tidak. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh karena melalui pelayanan yang baik konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan sehingga mampu mendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali barang atau jasa tersebut dalam hal ini villa. Konsumen akan cenderung untuk berkunjung kembali pada Villa Rendezvous Bali apabila pelayanan yang diberikan berkualitas baik. Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih villa yang sesuai dengan kondisi keuangannya. Villa dengan harga terlalu tinggi akan mengurangi niat konsumen untuk berkunjung, tidak hanya itu harga juga dapat mencerminkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan menurut konsumen dengan persepsi yang berbeda. Maka dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan maka akan mendorong niat berkunjung kembali pada Villa Rendezvous Bali. Apabila kualitas pelayanan baik dan harga sudah sesuai namun jika tidak diimbangi dengan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah destinasi. Dengan promosi yang gencar dilakukan akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan keunggulan produk atau jasa sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang menyediakan layanan yang dimaksud dalam promosi.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Irwansyah (2017); Renata dan Prabawani (2018) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- 2) Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- 3) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali
- 4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

6.2 Saran

- 1) Untuk menimbulkan kesan rapi tidak hanya dari arsitektur, dekorasi maupun fasilitas villa namun penampilan karyawan juga perlu diperhatikan sebaiknya manajemen villa mengadakan sidak kerapian dan kebersihan bagi karyawan secara berkala untuk tetap menjaga kualitas pelayanan dan kenyamanan pengunjung Villa.
- 2) Manajemen villa Rendezvous Bali sebaiknya memperhatikan pergerakan pesaingnya dengan mempelajari keunggulan apa saja yang dapat diadopsi dari villa lainnya. Apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka sebaiknya fasilitas dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Villa Rendezvous Bali dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.
- 3) Menjalin hubungan dengan masyarakat menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dalam hal ini Villa Rendezvous sebaiknya ikut berperan dalam kegiatan masyarakat dan ikut memberikan kontribusi terhadap lingkungan disekitar agar terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat. Karena hubungan tersebut dapat membangun *image* yang baik bagi Villa Rendezvous Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, M Latief. 2016. *The Effect Of Marketing Mix Strategy To Revisit Intention In Gunungkidul Regency Tourism Beach*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 5, No. 1, pp. 40-49.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Irwansyah, Ruri Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Menginap Kembali (Survei pada tamu hotel M'Borro, Baturraden)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Isrofiyah, Devi Nasrukhstul. 2018. Membangun *Revisit Intention* pada Hotel Syariah. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kamus Bahasa Indonesia. 1992. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Lin, C.H. 2012. *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 1-22.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Makalew, Arlen., Lisbeth Mananeke dan Debry Lintong. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. *Jurnal EMBA*, vol 7, No. 3, pp. 2631 –2640.
- Mauliana, Dina. 2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Pengalaman Pada Wisata Bahari Pulau Tidung Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1988. dalam Fandy Tjiptono, Yamto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Putra, Gede Noviana., Nyoman Sudiarta dan Sasrawan Mananda. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, vol 4, No. 2, pp. 1-6.
- Raza, Muhammad Ahmad. 2012. *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, vol 4, No. 8, pp. 788-805.
- Renata, Tasya Rizky., dan Bulan Prabawani. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanang Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol 7, No.3.
- Stylos, Nikolaos. Chris A. Vassiliadis, Victoria Bellou and Andreas Andronikidis. 2016. *Elsevier Tourism Management. Destination Images*,

Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. p.41-42

- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono .2013 .Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (*Mixed Methods*) . Bandung :Alfabeta.
- Susanto, Ahmad. (2013). Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, BasuDH. dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. .2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi3. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Wiratini, Ayu., Djinar Setiawan dan Yuliarmi. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 07, No. 01, pp.279-308.
- Zeithaml, Valerie., Mary Jo Bitner and Dwayne Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5thEdition. New York: McGraw Hill.