

ABSTRAKSI

Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, huburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah. Demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, hotel memerlukan suatu pengelolaan yang baik dan perubahan tuntutan konsumen sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan hotel lainnya. Pengaruh lingkungan, pengaruh individual dan faktor yang melekat pada hotel sangat berkaitan erat dengan konsumen dalam mengambil minat konsumen untuk menginap, khususnya yang berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung di Grasia Hotel Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Grasia Hotel Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju, apakah hotel dekat dekat tempat-tempat aktivitas lainnya. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai $0,001 < 0,05$. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai $0,008 < 0,05$. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai $0,017 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai $0,041 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi harga, Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli