

PENGARUH ATRIBUT *BOUTIQUE HOTEL* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI SURABAYA

Pranata, M.D., Hanjaya, S., Andreani, F.
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas
Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: michael_david30@yahoo.com ; stephaniehanjaya96@gmail.com,
andrea@petra.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengamati pengaruh dari atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Penulisan dilakukan pada 115 responden yang pernah menginap di *boutique hotel* (Hotel Majapahit, Artotel, dan *Town Square Hotel*) di Surabaya dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisa menggunakan metode PLS. Hasil penulisan menunjukkan bahwa atribut *boutique hotel* berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun *revisit intention*. Meski demikian, kepuasan konsumen sebagai variabel perantara justru memiliki pengaruh kecil pada hubungan antara atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention*. Penulisan ini menunjukkan kepuasan konsumen bukan hal utama tetapi atribut *boutique hotel* adalah hal utama yang terpenting yang menyebabkan konsumen kembali ke hotel tersebut.

Kata Kunci: *boutique hotel*, atribut hotel, kepuasan konsumen, *revisit intention*

Abstract

This study aims to observe the effect of boutique hotel attributes on revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable. The study was conducted on 115 respondents who have stayed at a boutique hotel (Majapahit Hotel, Artotel, and Town Square Hotel) in Surabaya in the past one year. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed using PLS method. The results show that boutique hotel attributes have significant positive effects on customer satisfaction and revisit intention. However, it is found that customer satisfaction as a mediating variable actually has a small effect on the relationship between boutique hotel attributes to revisit intention. This research shows that customer satisfaction is not the main reason, but boutique hotel attributes are the main elements of the hotel that determine customers to revisit the boutique hotels.

Keywords: *boutique hotel*, hotel attributes, customer satisfaction, *revisit intention*

PENDAHULUAN

Boutique hotel mencerminkan bentuk akomodasi yang unik dan spesial, dengan tipe dekorasi modern, minimalis, atau khas *heritage*, serta menyediakan berbagai *amenities* tambahan. Salah satu karakteristik yang unik dari *boutique hotel* adalah jumlah kamar tidur yang sedikit (kurang dari 100 kamar), memiliki desain modern, memiliki layanan dengan fasilitas *high-tech*, atau adanya fitur-

fitur pribadi, *homely features*, serta kualitas layanan yang istimewa (Goh, 2015). Dalam penulisan lain, dijelaskan bahwa *boutique hotel* dirancang berdasarkan konsep untuk memenuhi harapan dan obsesi konsumen. Saat ini hotel tidak dapat hanya mengandalkan kamar dan *breakfast* sebagai bahan dalam strategi pemasaran, melainkan juga harus memiliki konsep yang unik serta memiliki kaitan dengan gaya hidup untuk ditawarkan kepada konsumen (Aretta dan Hudrasyah, 2014).

Penulis melakukan survey pendahuluan untuk memperoleh pernyataan singkat dari konsumen *boutique hotel* terkait kesan dan pengalaman konsumen menginap serta apakah konsumen setuju untuk menginap kembali di *boutique hotel*. Pertanyaan yang diajukan sebanyak empat pertanyaan meliputi alasan memilih hotel tersebut, kesan yang diperoleh setelah menginap di hotel tersebut, apakah responden merasa puas menginap di hotel tersebut, dan apakah ada niat untuk mengunjungi atau menginap kembali di hotel yang sama. Dari hasil wawancara diketahui bahwa secara keseluruhan alasan dari responden dalam memilih untuk menginap di *boutique hotel* karena adanya keunikan dari hotel, baik ditinjau dari nilai sejarah, desain interior serta perabot yang unik dimana hal ini merupakan ciri dari *boutique hotel*. Alasan lain adalah terkait dengan atribut hotel secara umum seperti layanan, keramahan staf hotel, kualitas dan variasi makanan, dan fasilitas yang diberikan hotel.

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa atribut dan ciri khas dari *boutique hotel* membuat responden merasa puas dengan pengalaman menginap dan menimbulkan niat untuk menginap kembali di hotel yang sama. Berdasarkan latar belakang yang ada maka hipotesis yang disusun dalam penulisan ini meliputi:

H1: Atribut hotel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*

H3: Atribut Hotel berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*.

TEORI PENUNJANG

Boutique Hotel

Boutique hotel memiliki 20-150 kamar dan bahkan ada juga yang sampai 200 kamar. Umumnya, *boutique hotel* adalah hotel yang berbintang, memiliki restoran terkenal, dan berasal dari bangunan tua yang memiliki struktur unik yang telah dialihfungsikan dari bangunan asalnya *boutique hotel* pada umumnya memiliki daya tarik kuat konsumen yang memprioritaskan kenyamanan. *Boutique hotel* menyediakan fasilitas hotel yang lebih dari cukup, terdapat juga sarana hiburan seperti akses internet, pertunjukan, *live music*, restoran dan bar dengan interior desain yang menarik.

Beberapa fasilitas yang disediakan *boutique hotel* adalah seperti restoran, *gym*, sarana hiburan dan kolam renang. Fasilitas lain seperti *airport shuttle bus* dan layanan *city tour* juga merupakan sarana yang patut dipertimbangkan. Hal ini terjadi sehubungan dengan perubahan gaya hidup, dan juga pertumbuhan kelas menengah di Indonesia.

Atribut Boutique Hotel

Atribut adalah salah satu elemen yang mengarah pada identifikasi konsumen atas kemungkinan respons terhadap suatu kebutuhan. Ahmad, *et al.*

(2017) menguraikan fakta mengenai pentingnya menciptakan sebuah lingkungan hotel yang menarik, sebagai salah satu kunci penting untuk memuaskan konsumen dalam lingkup industri perhotelan. *Boutique hotel* menekankan pentingnya bagi para staf untuk mengingat nama para konsumen hotel, karena hal ini adalah hal yang jarang dilakukan oleh hotel-hotel besar.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada hotel membutuhkan banyak elemen. Beberapa diantaranya adalah suasana hotel dan keramahan fasilitas yang disediakan kepada konsumen. Menurut Kangogo, Musiega, dan Manyasi (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep psikologis yang mengikutsertakan perasaan puas dan senang yang muncul karena konsumen mendapatkan apa yang konsumen inginkan dan harapan dari sebuah produk atau pelayanan. Hal itu merupakan respon dari pengalaman berbelanja konsumen tersebut. Penilaian konsumen dihasilkan dari harapan yang dimiliki konsumen dan pengalaman yang dirasakan saat menginap di hotel.

Revisit Intention

Goh (2015) mendeskripsikan *intention* sebagai bentuk dari suatu perilaku. Dalam konteks hotel, *intention* merupakan perilaku yang mencerminkan keterikatan. Lebih jauh dijelaskan bahwa *intention* dalam industri perhotelan adalah *revisit intention* yang mencerminkan keinginan untuk tinggal kembali di *hotel yang pernah dikunjungi* ketika sedang melakukan perjalanan.

Chan (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali atau mengindikasikan adanya *revisit intention* antara lain ;

1. Intensi untuk menginap kembali di masa depan
2. Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Intensi untuk mengajak orang lain menginap di boutique hotel.
4. Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap dengan orang lain.

METODE PENULISAN

Untuk mengetahui pengaruh dari atribut hotel terhadap kepuasan konsumen dan *revisit intention* konsumen *boutique hotel* di Surabaya, maka penulis mengambil jenis penulisan kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2009). Penulisan ini merupakan penulisan kuantitatif eksplanatif. Penulisan eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel

Penulis memilih *judgmental sampling* dimana penulis memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan penulis (Malhotra, 2012, p. 375). Adapun kriteria sampel dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 21 tahun karena pada usia ini responden dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri.

2. Pernah menginap di salah satu *Boutique Hotel* di Surabaya dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Oktober 2017 - November 2018).

Penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 150 kuesioner. Penyebaran ini menggunakan metode *offline*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dimana jawaban responden telah dibatasi.

HASIL

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penulisan ini dinyatakan valid dan reliabel yang berarti bahwa pernyataan dalam kuesioner akurat dalam menggambarkan indikator penulisan.

Tabel 1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut <i>Boutique Hotel</i>	Kamar <i>boutique hotel</i> bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	.534**	0,826	Valid
	Lobi <i>boutique hotel</i> memiliki dekorasi bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	.700**		Valid
	Seragam yang digunakan oleh karyawan <i>boutique hotel</i> memiliki ciri khas dan unik yang membedakan dengan hotel lainnya.	.803**		Valid
	Akses menuju <i>boutique hotel</i> mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum.	.792**		Valid
	Lokasi <i>boutique hotel</i> strategis dan terletak di jalan raya.	.735**		Valid
	Desain dan dekorasi <i>boutique hotel</i> bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	.702**		Valid
	Bentuk dan struktur bangunan <i>boutique hotel</i> bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	.678**		Valid
Kepuasan Konsumen	Saya mempunyai pengalaman yang menyenangkan selama tinggal di <i>boutique hotel</i> .	.817**	0,828	Valid
	Saya merasa bahwa keputusan untuk tinggal di <i>boutique hotel</i> ini adalah tepat.	.890**		Valid
	Saya merasa layanan yang diberikan <i>boutique hotel</i> sesuai dengan keinginan konsumen.	.596**		Valid
	Pelayanan yang diberikan <i>boutique hotels</i> sangat profesional.	.809**		Valid
	Pelayanan yang diberikan oleh <i>boutique hotel</i> sangat unik.	.754**		Valid
<i>Revisit Intention</i>	Saya bersedia untuk menginap di <i>boutique hotel</i> di masa yang akan datang.	.762**	0,789	Valid
	Saya akan merekomendasikan <i>boutique hotel</i> kepada orang lain.	.861**		Valid
	Saya berniat untuk mengajak orang lain untuk menginap di <i>boutique hotel</i> .	.831**		Valid
	Saya bersedia membagi cerita terkait pengalaman menginap di <i>boutique hotel</i> kepada orang lain.	.683**		Valid

Profil Responden

Tabel 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	54,7%
Perempuan	52	45,2%
Total	115	100.0%

Berdasarkan tabel 2 terlihat responden dalam penulisan ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 63 orang dan 52 orang perempuan dengan perbandingan persentase 54,7% dan 45,2%

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	39	33,9%
26-35 Tahun	36	31,3%
36-45 Tahun	25	21,7%
>45 Tahun	15	13.04%
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa responden dalam penulisan ini sebagian besar berumur 18-25 tahun dengan jumlah sebanyak 39 orang dari total 115 responden.

Tabel 4 Responden berdasarkan boutique hotel yang pernah dikunjungi

	Frekuensi	Persentase
Hotel Majapahit	37	32,1%
<i>Town Square</i> Hotel	37	32,1%
Artotel	41	35,6%
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat sebagian besar responden menginap di Artotelsebanyak 41 orang dengan persentase 35,6 persen.

Tabel 5 Responden berdasarkan tujuan menginap

	Frekuensi	Persentase
Berlibur	41	35,6%
Bisnis	37	32,1%
Menghadiri <i>event</i> tertentu	37	32,1%
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat sebagian besar responden menginap di *boutique hotel* dengan tujuan untuk berlibur sebanyak 41 orang dengan persentase 35,6 persen.

Tabel 6 Responden berdasarkan dengan siapa menginap

	Frekuensi	Persentase
Sendiri	30	26%
Teman/ Rekan Kerja	55	47,8%
Keluarga	30	26%
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat sebagian besar responden menginap di *boutique hotel* dengan teman atau rekan kerja sebanyak 55 orang dengan persentase 47,8persen

Tabel 7 Responden berdasarkan dengan tingkat penghasilan

	Frekuensi	Persentase
< Rp. 4.000.000	12	10,4%
Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000	30	26%
Rp. 6.000.001-Rp. 8.000.000	33	28,6%
> Rp. 8.000.000	40	34,7%
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp. 8.000.000,00 sebanyak40 orang dengan persentase 34,7 persen.

Tabel 8 Responden berdasarkan minat menginap kembali atau tidak

	Frekuensi	Persentase
Ya	115	100%
Tidak	0	0
Total	115	100 %

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat semua responden minat untuk menginap kembali di *boutique hotel* sebanyak115 orang dengan persentase 100 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dari tanggapan responden bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel yang ada pada penulisan ini.

Tabel 9 Hasil *Mean* IndikatorAtribut *Boutique Hotel*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X1	Kamar <i>boutique hotel</i> bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	4.13	Sangat Setuju
X2	Lobi <i>boutique hotel</i> memiliki dekorasi bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	4.01	Sangat Setuju
X3	Seragam yang digunakan oleh karyawan <i>boutique hotel</i> memiliki ciri khas dan unik yang membedakan dengan hotel lainnya.	4.09	Sangat Setuju

X4	Akses menuju <i>boutique hotel</i> mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum.	4.10	Sangat Setuju
X5	Lokasi <i>boutique hotel</i> strategis dan terletak di jalan raya.	4.2	Sangat Setuju
X6	Desain dan dekorasi <i>boutique hotel</i> benuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	4.07	Sangat Setuju
X7	Bentuk dan struktur bangunan <i>boutique hotel</i> bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.	4.25	Sangat Setuju
Total		4.13	Sangat Setuju

Tabel 9 menunjukkan bahwa X7 mendapat nilai rata-rata tertinggi. X7 merupakan bentuk dan struktur bangunan *boutique hotel* bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *boutique hotel* di Surabaya merasa bahwa *boutique hotel* tersebut memiliki nilai historis dan atau nilai seni tertentu.

Tabel 10 Hasil *Mean* Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Saya mempunyai pengalaman yang menyenangkan selama tinggal di <i>boutique hotel</i> .	4.33	Sangat Setuju
Y2	Saya merasa bahwa keputusan untuk tinggal di <i>boutique hotel</i> ini adalah tepat.	4.35	Sangat Setuju
Y3	Saya merasa layanan yang diberikan <i>boutique hotel</i> sesuai dengan keinginan konsumen.	4.26	Sangat Setuju
Y4	Pelayanan yang diberikan <i>boutique hotels</i> sangat profesional.	4.28	Sangat Setuju
Y5	Pelayanan yang diberikan oleh <i>boutique hotel</i> sangat unik.	4.33	Sangat Setuju
Total		4.31	Sangat Setuju

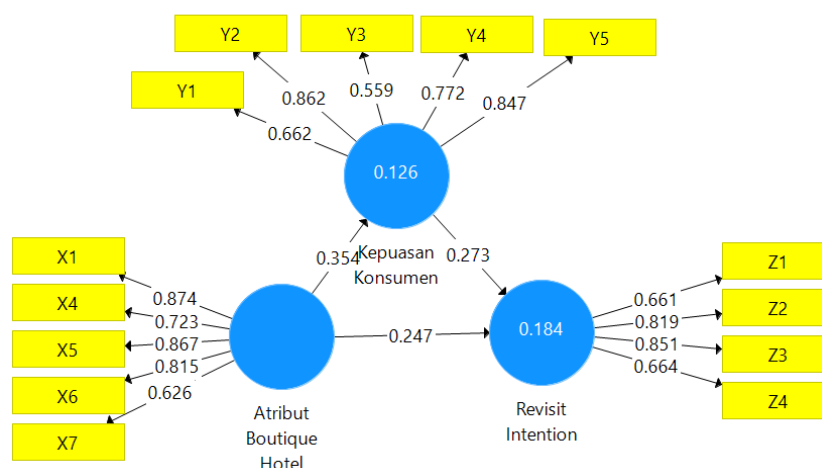
Berdasarkan tabel 10 dapat melihat bahwa tanggapan responden atas variabel kepuasan konsumen terhadap lima indikator variabel di atas adalah sangat baik. Tabel menunjukkan bahwa Y2 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Y2 merupakan pernyataan “Saya merasa bahwa keputusan untuk tinggal di *boutique hotel* adalah tepat”. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen memiliki suatu keputusan yang tepat dalam memilih *boutique hotel* tersebut.

Tabel 11 Hasil *Mean* Indikator *Revisit Intention*

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Z1	Saya bersedia untuk menginap di <i>boutique hotel</i> di masa yang akan datang.	4.23	Sangat Setuju
Z2	Saya akan merekomendasikan <i>boutique hotel</i> kepada orang lain.	4.18	Sangat Setuju
Z3	Saya berniat untuk mengajak orang lain untuk menginap di <i>boutique hotel</i> .	4.28	Sangat Setuju
Z4	Saya bersedia membagi cerita terkait pengalaman menginap di <i>boutique hotel</i> kepada orang lain.	4.32	Sangat Setuju
	Total	4.26	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 11 dapat melihat bahwa tanggapan responden atas variabel *revisit intention* terhadap empat indikator variabel di atas adalah sangat baik. Tabel menunjukkan bahwa Z3 dan Z4 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Z3 merupakan pernyataan “Saya berniat untuk mengajak orang lain untuk menginap di *boutique hotel*”. Z4 merupakan pernyataan “Saya bersedia membagi cerita terkait pengalaman menginap di *boutique hotel* kepada orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dan senang dengan pengalaman menginapnya selama di *boutique hotel* sehingga konsumen merekomendasikan dan membagikan cerita terkait pengalamannya kepada orang lain.

Model Outer Loading



Gambar 1 *Outer Model*

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Atribut <i>Boutique Hotel</i>	Kepuasan Konsumen	<i>Revisit Intention</i>
X1	0.874	0.372	0.348
X4	0.723	0.197	0.098
X5	0.867	0.348	0.206
X6	0.815	0.235	0.419
X7	0.626	0.124	0.026
Y1	0.171	0.662	0.196
Y2	0.318	0.862	0.302
Y3	0.148	0.559	0.22
Y4	0.278	0.772	0.289
Y5	0.347	0.847	0.319
Z1	0.215	0.22	0.661
Z2	0.3	0.353	0.819
Z3	0.266	0.3	0.851
Z4	0.249	0.179	0.664

Berdasarkan tabel 12 yang menunjukkan hasil *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Selain pengujian validitas, *outer model* juga memiliki pengujian reliabilitas. Berikut adalah tabel uji reliabilitas:

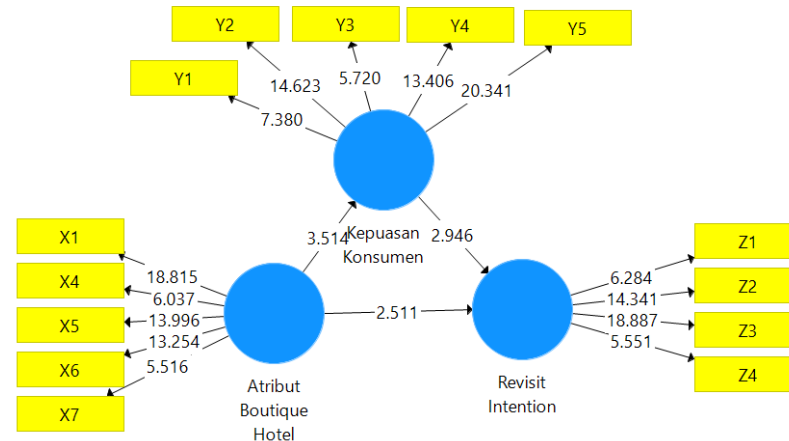
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Atribut <i>Boutique Hotel</i>	0.857	0.889	0.619
Kepuasan konsumen	0.8	0.862	0.561
<i>Revisit Intention</i>	0.744	0.839	0.568

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penulisan telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel diatas reliabel.

Inner Model

Analisa *inner model* dilakukan dengan *bootstrapping* pada program smartpls 3.0 dan diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 2 Inner Model

Gambar tersebut dapat dijelaskan dengan tabel koefisien *path* berikut ini:

Tabel 4.14 Koefisien *Path*, *Standart Error*, dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien <i>Path</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan
H1	Atribut <i>boutique hotel</i> → kepuasan konsumen	0,354	0,104	3,409	Signifikan
H2	Kepuasan konsumen → <i>revisit intention</i>	0,273	0,084	3,236	Signifikan
H3	Atribut <i>boutique hotel</i> → <i>revisit intention</i>	0,247	0,104	2,374	Signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bila dilihat dari analisa statistik deskriptif dari variabel atribut *boutique hotel*, dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi adalah pada indikator yang menyatakan “Bentuk dan struktur bangunan *boutique hotel* bernuansa historis dan atau memiliki nilai seni.” Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai historis dari *boutique hotel* benar-benar tersampaikan kepada konsumen melalui bentuk dan struktur bangunan. Pernyataan tersebut menggambarkan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menginap di *boutique hotel*. Jika diamati, hotel Majapahit memiliki gedung dan struktur bangunan hotel yang merupakan peninggalan Belanda sehingga memiliki nuansa historis yang kental. Sedangkan gedung dan struktur bangunan dari Artotel dan *Town Square* merupakan gedung dan bangunan baru yang memiliki ciri khas unik dan mengandung nilai seni.

Konsumen mendapatkan nuansa yang berbeda saat menginap di *boutique hotel* yaitu nuansa historis dan atau senibila dibandingkan dengan hotel biasa. Pengalaman ini merupakan hal yang unik dan mampu menimbulkan rasa puas. Dan bila diamati dari hasil analisa deskriptif dari variabel kepuasan konsumen, didapati bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi adalah indikator yang menyatakan “Saya merasa bahwa keputusan untuk tinggal di *boutique hotel* ini

adalah tepat.” Jelas dalam hal ini konsumen merasa puas yang ditandai dengan pernyataan tersebut. Intinya, nuansa historis dan atau berseni merupakan bentuk atribut yang unik dari *boutique hotel* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen dan memicu timbulnya kepuasan.

Berdasarkan analisa statistik deskriptif diperoleh bahwa untuk variabel *revisit intention* semuanya termasuk kategori sangat setuju yang berarti bahwa konsumen dari *boutique hotel* memiliki *revisit intention*. Nilai mean tertinggi adalah pada indikator yang menyatakan “Saya bersedia membagi cerita terkait pengalaman menginap di *boutique hotel* kepada orang lain”. Dalam hal ini dijelaskan bahwa bentuk tindakan nyata dari konsumen yang memiliki *revisit intention* adalah kesediaan konsumen untuk menceritakan pengalaman menginapnya kepada orang lain

Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa atribut *boutique hotel* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil yang diperoleh dalam penulisan ini menegaskan hasil yang diperoleh dari penulisan Ahmad, *et al.* (2017) dan Usta, *et al.* (2015). Atribut *boutique hotel* tidak hanya menimbulkan kepuasan konsumen namun juga secara langsung dapat mempengaruhi *revisit intention*. Atribut dari *boutique hotel* menonjolkan nilai historis dan atau nilai seni. Dari hasil analisa statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai mean indikator untuk variabel atribut dari *boutique hotel* semuanya termasuk kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *boutique hotel* memberikan kesan unik bagi konsumen ditinjau dari kamar, lobi, seragam karyawan, gedung dan struktur bangunan. Kesan unik yang dialami konsumen akan memicu timbulnya *revisit intention*.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara tidak terbukti signifikan. Penemuan ini berbeda dari hasil yang ditemukan dari penulisan Ahmad, *et al.* (2017) dimana kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara yang kuat terhadap *revisit intention*. Hal ini disebabkan karena besar pengaruh tidak langsung dari atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* lebih kecil daripada pengaruh langsungnya. Ketika konsumen menginap di hotel, hal utama yang lebih penting bagi konsumen adalah atribut *boutique hotel* yang ditawarkan. Atribut *boutique hotel* yang dimaksud seperti lobi yang nyaman, desain yang menarik dan atau lokasi hotel yang strategis. Konsumen yang menginap di *boutique hotel* dapat menikmati atribut *boutique hotel* yang ditawarkan tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penulisan ini adalah pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *t-statistic* sebesar $3,409 > 1,96$, maka H1 diterima. Koefisien *path* dari pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,354 menunjukkan bahwa pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *revisit intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar $3,236 > 1,96$, maka H2 diterima. Koefisien *path* dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap *revisit intention* sebesar 0,273 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *revisit intention* adalah positif signifikan. Pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* menghasilkan *t-statistic*

sebesar 2,374 > 1,96, maka H3 diterima. Koefisien *path* dari pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa pengaruh atribut *boutique hotel* terhadap *revisit intention* adalah positif signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, N. F., Hemdi, M. A., & Othman, D. N. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Baniya, R., & Thapa, P. (2017). Hotel attributes influencing international tourists' satisfaction and loyalty. 7(0), 45-61.
- Chan, S. (2018). Factor affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resort. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 1-19.
- Chun, C. H., Szu, W. Y., Cheng, Y. L., & Te, P. C. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Goh, Y. N. (2015). Investigating revisit intentions for the boutique hotels of Penang-A UNESCO world heritage site. *Asian Social Science*, 11(4), 126-134.
- Jones, D. L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: A Delphi Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731.
- Kangogo, E. J., Musiega, & Manyasi J. (2013). Effect of kepuasan konsumen on performance of the hotel industry in the western tourism circuit of Kenya. *European Journal of Business and Management*, 5(14), 87-99.
- McKenney, S. (2014). The boutique and lifestyle hotel report 2014. *Hotel Analyst*, 3-17.
- Thadani, M. (2015). *Indonesia hotel watch 2015*. Singapore: HVS Singapore, 3-57.
- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2015). The impact of hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction, 1-12.