

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
MENGINAP KEMBALI KONSUMEN DI CORE HOTEL BONNET
SURABAYA**

Ian Alesi Ardyanto dan Erlyn Anastasia Yulia Jayadi
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
ianalesi11@gmail.com, erlyna29@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini di Surabaya berkembang banyak hotel berbintang tiga. Banyaknya jumlah hotel yang didirikan di Surabaya khususnya hotel berbintang tiga membuat persaingan semakin ketat. Dalam hal ini hotel harus mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meningkatkan minat menginap kembali. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap minat menginap kembali konsumen di Core Hotel Bonnet Surabaya. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dan dianalisa menggunakan metode regresi linier berganda. Dari hasil kuesioner sebanyak 140 data dikumpulkan dan diolah. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa produk, harga, dan bukti fisik menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat menginap kembali konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat menginap kembali, Core Hotel Bonnet Surabaya

ABSTRACT

Currently, there are many three-star hotels in Surabaya. The large number of hotels established in Surabaya, especially three-star hotels, makes competition even tighter. In this case the hotel must be able to retain existing customers and increase revisit intention. This study is aimed to learn the effect of marketing mix strategies on the revisit intention of Core Hotel Bonnet Surabaya' consumers. The study was conducted quantitatively and analyzed using multiple linear regression methods. From the results of the questionnaire 140 data were collected and processed. The results obtained indicate that the product, price, and physical evidence are variables that influence revisit intention.

Keywords: marketing mix, repeat purchase, Core Hotel Bonnet Surabaya

PENDAHULUAN

Sobari, Usman, dan Wathani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada beberapa faktor terkait bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke suatu hotel. Elemen dari bauran pemasaran yang dimaksudkan meliputi elemen 7P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik.

Sebuah hotel harus melakukan strategi bauran pemasaran jasa yang didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila kebutuhan konsumen dalam suatu hotel terpenuhi, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan muncul pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga memberikan dampak positif dan menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka cenderung tidak melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang digunakan adalah hotel lokal di Surabaya berbintang 3. Triana, Yunus, dan Chan (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hotel berbintang tiga wajib memperhatikan faktor bauran pemasaran dan meningkatkan tingkat okupansi hotel. Hotel yang diteliti adalah Core Hotel Bonnet yang telah berdiri sejak tahun 2015 dibawah manajemen Core dan berlokasi di Jl. Manyar Kertoarjo V no 62 Surabaya. Berada di wilayah yang cukup strategis karena berada di wilayah timur Surabaya dan berada diatas bangunan swalayan yang besar serta dikelilingi berbagai kuliner. Hotel yang baru berdiri selama 3 tahun ini ini memiliki total 90 kamar yang terdiri dari *Standart Single, Superior King, Superior Twin, dan Deluxe*. Harga kamar *Standart Single* dari Core Hotel Bonnet adalah Rp. 382.000 per malam.. Untuk segi promosi, Core Hotel Bonnet Surabaya menggunakan media sosial melalui endorse berbagai influencer di Surabaya dan internet. Media sosial yang dimiliki yaitu *instagram* dan *facebook*. Promosi lainnya juga dilakukan dengan cara bekerjasama dengan radio untuk menyebarkan promosi yang sedang berlangsung. Core Hotel Bonnet juga menawarkan berbagai promo pada restaurant dan gedung serbaguna dengan harga miring. Target pasar dari Core Hotel Bonnet adalah para pelaku bisnis dan wisatawan dari berbagai wilayah di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Core Hotel Bonnet cukup beragam, yaitu kamar hotel, restaurant, layanan laundry, fasilitas *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition (MICE)* dan akses internet *wifi*. Tampilan fisik dari Core Hotel Bonnet dibuat se unik mungkin dengan kolaborasi dua warna yaitu hijau dan biru. Suasana minimalis juga bisa dilihat dari kondisi lobby, restaurant, ruang kamar dan juga ruang serbaguna. Total karyawan yang dimiliki oleh hotel ini sebanyak 45 orang yang terbagi sesuai *jobdesc* masing-masing. Proses pembayaran bisa dilakukan dengan kartu debit, kartu kredit maupun tunai. Core Hotel Bonnet juga sudah bekerjasama dengan berbagai *Online Travel Agent (OTA)* agar proses pemesanan kamar bisa dilakukan lebih mudah.

Pada tanggal 25 September 2018, peneliti melakukan prasurvei. Prasurvei dilakukan dengan cara wawancara dari 15 responden yang pernah menginap di Core Hotel Bonnet. Prasurvei yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen setelah menginap di Core Hotel Bonnet. Dan dari hasil prasurvei di atas didapati bahwa untuk alasan menginap di Core Hotel Bonnet paling banyak disebabkan karena keperluan keluarga. 10 dari 15 konsumen diantaranya menyatakan tidak berminat untuk menginap kembali.

Dari hasil prasurvei dan penelitian terdahulu didapati bahwa elemen produk, promosi, dan lokasi merupakan elemen yang berpengaruh terhadap minat menginap

kembali. Namun bukan berarti faktor-faktor selain produk, lokasi, dan promosi dapat diabaikan sebagai faktor yang menentukan minat menginap kembali. Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan analisis lebih lanjut terhadap minat menginap kembali pada Core Hotel Bonnet, yang berkaitan dengan beberapa faktor bauran pemasaran jasa. Sehingga peneliti lebih menitik beratkan apakah faktor produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses serta bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya. Karena diharapkan melalui hasil penelitian ini, kedepannya pihak Core Hotel Bonnet dapat menunjang keberhasilan hotelnya lebih lagi.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Simbolon (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis. Salah satu faktor penting untuk dipelajari dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap (faktor psikologis), karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka akan dapat dipahami mengenai seberapa jauh pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Lebih jauh Simbolon (2015), juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2006), bauran pemasaran jasa adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008)

1. Produk

Menurut Yulita (2017), produk adalah segala hal yang ditawarkan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Narsikun & Othman (2013), produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati tamu, sejak ia sampai atau datang, selama tinggal dan menginap di hotel, sampai ia meninggalkan hotel untuk tujuan lain.

2. Harga

Menurut Narsikun & Othman (2013), harga merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk barang dan jasa yang akan didapat. Dalam melakukan strategi penentuan harga, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen agar mempengaruhi citra produk. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dari target konsumen (Lupiyoadi, 2013)

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan suatu produk (Bachtiar & Wibowo, 2016). Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat melakukan usaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

4. Lokasi

Menurut Bachtiar (2016), lokasi juga mempunyai pengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi..

5. Sumber Daya Manusia

Menurut Zeithaml & Bitner (2000), sumber daya manusia adalah semua orang yang memainkan peran dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses

Menurut Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

7. Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi (2013: 120), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Minat Mengingat Kembali

Menurut Hellier et al., (2003) minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Hubungan Antar Konsep

Dari berbagai macam teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa konsep yaitu promosi, lokasi, dan bukti fisik yang memiliki hubungan dengan minat mengingat kembali dan bermanfaat bagi hubungan dengan konsumen dalam menentukan pilihan. Berikut hubungan antar konsep dalam penelitian ini:

Hubungan antara produk dengan minat mengingat kembali

Bachtiar & Wibowo (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat mengingat kembali. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan langsung mendapat evaluasi dari konsumen baik berupa tanggapan maupun penilaian. Dalam penelitian ini produk yang diberikan lebih berupa jasa, kualitas jasa yang dituangkan dalam bentuk layanan yang berkualitas akan menimbulkan minat konsumen untuk mengingat kembali. Yulita (2017) dalam penelitiannya juga mendapati hasil serupa dimana produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat mengingat kembali. Dalam penelitian ini produk menggambarkan kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Produk yang diberikan akan menimbulkan pengalaman bagi konsumen dan mempengaruhi minat mengingat kembali.
H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengingat kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya.

Hubungan antara harga dengan minat mengingat kembali

Bachtiar & Wibowo (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat mengingat kembali. Harga yang sesuai

dengan kualitas layanan yang diterima konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap kembali atau tidak. Apabila ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dipenuhi dan harga yang ditawarkan bersifat *reasonable* maka hal tersebut akan meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali. Irawan et al., (2016) dalam penelitiannya juga mendapati bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar & Wibowo (2016), harga menggambarkan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harga yang dipatok oleh penyedia jasa. Harga yang setara dengan kualitas layanan akan menimbulkan minat berkunjung kembali.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya.

Hubungan antara promosi dengan minat menginap kembali

Nguyen, Phan, dan Vu (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Didalam perilaku pembelian konsumen dibahas juga minat berkunjung kembali konsumen. Kegiatan promosi memiliki peranan penting dalam menarik kembali konsumen yang pernah berkunjung ke suatu hotel atau tempat wisata. Kegiatan promosi dapat menjadi pemicu timbulnya niatan konsumen untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar & Wibowo (2016) menjelaskan bahwa promosi akan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen di tempat wisata. Hasil serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al., (2016) yang mendapati bahwa kegiatan promosi akan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa promosi akan meningkatkan minat menginap kembali. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesa yang disusun terkait pengaruh dari promosi terhadap minat berkunjung kembali adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya

Hubungan antara lokasi dengan minat menginap kembali

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Yulita (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa lokasi akan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menginap kembali. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan membuat konsumen mau berkunjung kembali ke suatu hotel. Hasil serupa didapati dalam penelitian Bachtiar & Wibowo (2016) dimana lokasi akan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Ini berarti lokasi akan meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesa yang disusun terkait pengaruh dari lokasi terhadap minat menginap kembali adalah:

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya

Hubungan antara sumber daya manusia dengan minat menginap kembali

Bachtiar & Wibowo (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa sumber daya manusia berpengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali. Variabel sumber daya manusia menggambarkan penyampaian layanan oleh staf atau karyawan. Interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen akan menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen. Karyawan yang ramah dan cepat tanggap serta profesional dalam melayani akan memberikan kesan positif dalam benak konsumen dan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung kembali. Yulita (2017) dalam penelitiannya juga mendapati bahwa sumber daya manusia akan mempengaruhi minat menginap kembali secara signifikan positif. Dalam penelitian ini sumber daya manusia digambarkan dengan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh penyedia layanan (hotel). SDM yang berkualitas akan lebih kreatif dan profesional dalam memberikan layanan, dan akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menginap kembali.

H5 : Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet.

Hubungan antara proses dengan minat menginap kembali

Bachtiar & Wibowo (2016) dalam penelitiannya mendapati bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali. Kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal pembayaran, proses layanan *booking* dan *check out* akan membuat konsumen lebih berminat untuk berkunjung kembali. Proses yang berbelit-belit akan membatalkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Irawan et al., (2016) dalam penelitiannya juga mendapati bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Kecepatan dalam pelayanan akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan minat menginap kembali.

H6 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet.

Hubungan antara bukti fisik dengan minat menginap kembali

Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Irawan et al., (2016) dalam penelitiannya mengungkap bahwa fasilitas/ bukti fisik akan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil serupa juga didapati dalam penelitian Bachtiar & Wibowo (2016) yang menyatakan bahwa bukti fisik akan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen ke suatu tempat wisata. Berdasarkan penelitian di atas maka hipotesa yang disusun terkait pengaruh dari bukti fisik terhadap minat menginap kembali adalah:

H7 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatori atau eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Menurut Leedy & Ormrod (2005), penelitian eksplanatif bertitik pada pertanyaan dasar “mengapa”. Tipe penjelasan yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *causal explanations*. *Causal explanations* merupakan penjelasan tentang apa penyebab dari beberapa peristiwa atau fenomena. Di dalam penelitian ini akan mencari hubungan *causal* dimana produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik menyebabkan minat menginap kembali.

Populasi dan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang. Dengan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik non-probability sampling dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri (Malhotra, 2012, p. 371).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Peneliti melakukan *pilot test* dengan menyebarkan 30 kuisisioner di luar obyek yang diteliti.
2. Peneliti membagikan kuisisioner dilakukan mulai dari tanggal 22 Desember sampai 26 Desember 2018 kepada konsumen Core Hotel Bonnet Surabaya. Penulis memberikan kuisisioner sebanyak 140 kuisisioner kepada konsumen yang sudah melakukan *check out*.
3. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuisisioner menggunakan skala *Likert* di mana jawaban responden telah dibatasi mulai dari sangat tinggi hingga sangat rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B		
Konstanta	1,437	3,228	,002
Produk (X_1)	,251	3,219	,002
Harga (X_2)	,001	,021	,983
Promosi (X_3)	,054	,857	,393
Lokasi (X_4)	,005	,072	,943
Sumber Daya Manusia (X_5)	,071	,606	,545
Proses (X_6)	,046	,573	,568
Bukti Fisik (X_7)	,271	2,922	,004

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1,437 + 0.251X_1 + 0.001X_2 + 0,054X_3 + 0,005X_4 + 0,071X_5 + 0,046X_6 + 0,271X_7$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap. Berdasarkan tingkat signifikansi didapati hanya variabel produk, dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap minat menginap kembali.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,607 ^a	,369	,336

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat, bahwa nilai *adjusted R2* sebesar 0.336, yang berarti variabel independen mampu menerangkan variabel dependen minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet sebesar 33,6%. Peneliti menggunakan nilai *adjusted r square* karena perhitungan menggunakan nilai *adjusted r square* memiliki tingkat ketelitian yang lebih tinggi.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	11,026	0.000

Berdasarkan Tabel 3, variabel independen yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B		
Konstanta	1,437	3,228	,002
Produk (X ₁)	,251	3,219	,002
Harga (X ₂)	,001	,021	,983
Promosi (X ₃)	,054	,857	,393
Lokasi (X ₄)	,005	,072	,943
Sumber Daya Manusia (X ₅)	,071	,606	,545
Proses (X ₆)	,046	,573	,568
Bukti Fisik (X ₇)	,271	2,922	,004

Dari tabel 4 dapat didapati bahwa hasil uji hipotesis bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet adalah variabel produk dan bukti fisik dimana seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa variabel harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet.

Pembahasan
Pengaruh Produk terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali yang berarti bahwa semakin bagus produk yang diberikan oleh Core Hotel Bonnet maka akan semakin tinggi minat menginap kembali yang timbul pada konsumen Core Hotel Bonnet. Dalam penelitian ini, variabel produk memiliki nilai rata-rata indikator yang seluruhnya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini berarti produk yang diberikan oleh Core Hotel Bonnet dianggap baik oleh konsumen. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa atau layanan kepada konsumen dan

langsung dapat dirasakan manfaatnya. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kamar hotel yang dinilai dari penampilan serta kerapian kamar. Kamar yang memiliki penampilan menarik dan rapi akan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen yang menginap dan pengalaman yang menyenangkan akan membuat konsumen memiliki kesan positif sehingga hal ini dapat menimbulkan minat menginap kembali.

Pengaruh Harga terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Hasil yang diperoleh ini berlawanan dengan Bachtiar & Wibowo (2016) dan Irawan et al., (2016).

Dimana dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali. Seperti yang diuraikan dalam profil Core Hotel Bonnet, didapati bahwa Core Hotel Bonnet adalah hotel berbintang 3 yang menawarkan harga dibawah kompetitor. Meski demikian fakta yang diuraikan dalam profil hotel terkait harga ini justru tidak mendapat tanggapan yang serupa dari responden penelitian. Indikator dengan pernyataan “Harga bersaing dengan hotel bintang 3 lainnya” justru mendapat nilai rata-rata yang hanya termasuk dalam kategori nilai rata-rata netral yang artinya responden tidak menganggap bahwa harga yang ditawarkan pihak hotel bersaing. Berdasarkan profil pendapatan responden, didapati bahwa sebagian besar pihak responden memiliki tingkat pendapatan pada rentang 5-10 juta rupiah per bulan dimana tingkat pendapatan tersebut sudah berada diatas UMR Surabaya pada umumnya. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap tarif yang ditawarkan oleh pihak hotel. Sebagai perbandingan, konsumen lebih memilih untuk menginap dengan harga hotel bintang 3 yang termurah dengan fasilitas yang sama. Inilah yang membuat variabel harga tidak mempengaruhi minat menginap kembali karena harga dianggap kurang bersaing.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian Nguyen, Phan, dan Vu (2015) dan Bachtiar & Wibowo (2016).

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Core Hotel Bonnet Surabaya adalah dengan menggunakan media sosial melalui *endorse* berbagai *influencer* di Surabaya dan internet. Core Hotel Bonnet juga menawarkan berbagai promo pada restoran dan gedung serbaguna dengan harga miring. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui promo kepada pihak restoran maupun gedung serbaguna adalah kegiatan promosi yang tidak ditujukan secara langsung kepada konsumen. Hal ini membuat promosi tidak efektif untuk mempengaruhi minat menginap kembali konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali konsumen Core Hotel Bonnet. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dan Yulita (2017).

Pada dasarnya bila diperhatikan lokasi dari Core Hotel Bonnet cukup strategis yaitu berada di sekitar tengah kota Surabaya. Meskipun tidak langsung berada di jalan raya utama namun lokasi Core Hotel Bonnet berjarak sangat dekat dengan jalan utama. Tanggapan responden penelitian yang tertuang dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa kategori nilai rata-rata indikator dari variabel lokasi semuanya tergolong tinggi, yang berarti responden juga setuju mengenai lokasi dari Core Hotel Bonnet yang bersifat strategis. Meskipun lokasi hotel sudah dipandang strategis namun didapati bahwa lokasi justru tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali. Hal ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa di sekitar Core Hotel Bonnet juga banyak terdapat hotel bintang 3 lain. Di sepanjang lintasan jalan raya utama kawasan Manyar hingga Kertajaya terdapat banyak hotel dengan akses langsung menghadap jalan raya utama dan membuat Core Hotel Bonnet kalah secara lokasi karena harus sedikit masuk kedalam.

Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali konsumen Core Hotel Bonnet. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian Bachtiar & Wibowo (2016) dan Yulita (2017).

Bila diamati dari hasil analisis deskriptif, sebenarnya nilai rata-rata dari variabel sumber daya manusia menunjukkan angka yang tergolong tinggi untuk semua indikatornya, yang artinya responden setuju bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh Core Hotel Bonnet berkualitas. Sumber daya manusia dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkat kesopanan, keramahan, cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, serta pengetahuan yang dimiliki terkait produk yang ditawarkan. Meskipun demikian seluruh indikator ini merupakan indikator yang secara umum harus dimiliki oleh seluruh karyawan dari berbagai hotel. Hal ini membuat variabel sumber daya manusia dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali. Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, ada beberapa hal yang perlu disoroti seperti para karyawan yang terlihat kaku dan kurang peka dalam memberikan pelayanan. Karyawan terlihat kurang sadar akan tugas yang seharusnya dilakukan, kasus nyata yang paling sering terlihat yaitu karyawan tidak peka untuk membersihkan meja yang kotor dan diam saja saat ada lalat berkeliaran di sekitar resto.

Pengaruh Proses terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali konsumen Core Hotel Bonnet. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan penelitian Bachtiar & Wibowo (2016) dan Irawan et al., (2016).

Proses dalam penelitian ini digambarkan dengan kemudahan dalam kegiatan reservasi, pembayaran, *check in*, maupun *check out*. Pada saat ini kegiatan terkait reservasi tidak harus dilakukan melalui hotel secara langsung namun dapat menggunakan berbagai OTA sehingga hal ini akan sangat membantu untuk meningkatkan proses reservasi bagi pihak hotel. Sedangkan metode pembayaran bagi yang menggunakan OTA juga seringkali memperoleh fitur potongan harga. Hal ini akan semakin mendukung pihak hotel dalam menyediakan proses yang singkat dan menarik. Untuk kemudahan *check in* dan *check out* adalah proses yang relatif mudah dilakukan oleh pihak hotel manapun. Berdasarkan pengamatan peneliti, proses *check out*

cenderung lebih lama dibandingkan proses *check in*. Karena banyak konsumen yang sudah reservasi melalui OTA sehingga saat *check in* hanya memerlukan konfirmasi data dan bisa langsung memasuki kamar yang telah dipesan. Hal inilah yang membuat variabel proses di Core Hotel Bonnet tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Menginap Kembali

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali yang berarti bahwa semakin bagus bukti fisik yang diberikan oleh Core Hotel Bonnet maka akan semakin tinggi minat menginap kembali yang timbul pada konsumen Core Hotel Bonnet. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Irawan et al., (2016).

Dalam penelitian ini variabel bukti fisik diukur dengan indikator yang mencerminkan desain interior, desain logo, dan seragam karyawan. Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa untuk variabel bukti fisik, seluruh indikator memiliki nilai yang tergolong sangat tinggi dengan yang tertinggi ditempati oleh indikator yang menyatakan "Desain interior yang menarik". Hal ini membuat bukti fisik yang dimiliki oleh Core Hotel Bonnet masih tergolong baru. Ini akan membuat konsumen mendapatkan kesan bahwa hotel yang didatangi masih sangat bagus dan memiliki. Karena baru dibangun maka gaya desain interior dari Core Hotel Bonnet juga mengikuti gaya yang modern sehingga dapat membuat konsumen menikmati..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel produk dan bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali. Dalam hal ini berarti hipotesis pertama dan ketujuh dinyatakan diterima.
2. Variabel harga, promosi, lokasi, SDM, proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali. Dalam hal ini berarti hipotesis kedua hingga keenam dinyatakan ditolak.
3. Sangat tingginya nilai rata-rata untuk variabel minat menginap kembali menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki konsumen memiliki minat menginap kembali di Core Hotel Bonnet.
4. Dari variabel produk dan bukti fisik, didapati bahwa bukti fisik adalah variabel dengan tingkat signifikansi tertinggi.

Saran

1. Bagi pihak hotel, untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, mempertahankan tarif harga yang diberikan agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi konsumen.
2. Pihak manajemen hotel harus terus mampu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan keadaan pasar.
3. Pihak manajemen hotel memberikan pelatihan kepada para karyawan agar karyawan bisa memberikan yang terbaik dan bisa lebih peka juga bisa menghadapi apabila ada komplain dari konsumen. Bisa juga melakukan seleksi karyawan dengan lebih tepat.

4. Pihak manajemen hotel dapat memberikan promo lainnya yang menarik konsumen untuk menginap di Core Hotel Bonnet.
5. Pihak manajemen hotel dapat memberikan layanan valet parking yang lebih baik agar konsumen tidak kesulitan dalam melakukan parkir ketika menginap di Core Hotel Bonnet.
6. Bagi penelitian selanjutnya, secara khusus meneliti pengaruh dari kedua variabel yang memang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali. Disamping itu dapat ditambahkan variabel lain di luar penelitian yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat menginap kembali seperti atribut hotel.

DAFTAR REFERENSI

- Bachtiar, M. L., & Wibowo, Arif. (2016). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40-49.
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer behaviour and his decision of purchase. *International Journals of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-4.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 3 (2):1-10
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, A.T., (2002). *Kualitas strategi pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, (Mei), p.107-119.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2016). Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar Cianjur Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*, 475-488.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narsikun & Othman, L. (2013). Analisis implementasi bauran pemasaran jasa pada hotel Bumi Asih Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 1-14.
- Nguyen, T. N., Phan, T. T., & Vu, P. A. (2015). The impact of marketing mix elements on food buying behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10). doi:10.5539/ijbm.v10n10p206
- Simbolon, Sahat. (2015). *Aplikasi Theory of Reasoned Action Untuk Memprediksi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion* (Studi Kasus : Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IT&B Medan).
- Sobari, Nurdin., Usman, Hardius., & Wathani, M. Zainul. (2017). The influence of sharia compliance and marketing mix on satisfaction and intention of muslim tourist to revisit Sharia Hotel. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 36(1), 645 656.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi
- Yulita, H. (2016). Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap keputusan untuk berkunjung. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2), 165-183.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. (2000), *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.