

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI KONSUMEN HOTEL VASA SURABAYA

Hanjaya Siaputra*¹, Evan Alim Mulyono², and Erick Agustinus³

^{1,2,3}Hotel Management Program, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author;

Email: erickagustinus04@gmail.com; jr.cinghwa@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya bisnis industri perhotelan di Surabaya mengakibatkan meningkatnya persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (sumber daya manusia & fasilitas fisik) terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dengan 126 responden yang pernah menginap di hotel Vasa.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran (sumber daya manusia & fasilitas fisik) secara simultan terhadap minat menginap kembali. Sedangkan secara parsial didapati hanya variabel fasilitas fisik yang memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali. Sedangkan variabel orang tidak memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Menginap Kembali, hotel Vasa Surabaya

ABSTRACT

The increasing business of the hospitality in Surabaya resulted in increased competition. The purpose of this study is to analyze the influence of marketing mix (people & physical evidence) to the interest on staying again at Vasa hotel Surabaya. This study uses quantitative method and regression analysis with 126 respondents who had stayed at Vasa hotel Surabaya.

From the result of this research indicate that there is positive influence of marketing mix toward interest on staying again simultaneously. We found that only physical evidence variable that have influence to the interest on staying again at Vasa hotel. While people variable have no influence to the interest on staying again at Vasa hotel.

Keyword : Marketing Mix, Interest to stay again, Vasa hotel Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat dikarenakan adanya globalisasi ekonomi yang semakin membuka kesempatan bagi pengusaha asing untuk menanamkan modal di Indonesia dan menjaring pelanggan lokal. Pengaruh dari globalisasi menyebabkan perusahaan di bidang jasa berkembang dengan cepat diikuti dengan pertumbuhan jumlah usaha akomodasi di Indonesia. Dewasa ini, perkembangan industri perhotelan sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi industri, ekonomi, dan bisnis pariwisata, sesuai data yang dipaparkan oleh KEMENPAR yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang menjual berbagai macam destinasi. Beragamnya destinasi yang ada di Indonesia membuat masyarakat memerlukan jasa perhotelan. Dengan kata lain, hotel merupakan salah satu peranan penting dalam meningkatnya sektor kepariwisataan. Meningkatnya sektor kepariwisataan membuat terus bertumbuhnya industri perhotelan, banyak munculnya hotel-hotel baru menimbulkan persaingan yang ketat di industri perhotelan.

Hotel Vasa Surabaya merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa yaitu perhotelan. Hotel ini berdiri pada November 2016. Sebagai hotel baru yang berdiri di Surabaya tentunya Hotel Vasa akan mencari pemasukan yang besar untuk segera menutup

modal atau *Break Event Point* secepat mungkin. Tentunya dengan ditunjang oleh kembalinya konsumen yang pernah memakai jasa hotel Vasa. Minat menginap kembali juga dapat menggambarkan bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik selama menginap di hotel Vasa yang berarti kinerja para karyawan dalam memberikan pelayanan sudah berhasil mendapatkan perhatian dari tamu dan pentingnya minat menginap kembali dari konsumen yang akan membuat keberlangsungan dan ketahanan bisnis hotel.

Menurut masalah di atas dapat disimpulkan bahwa hotel harus menerapkan strategi - strategi agar dapat bertahan dan bersaing di industri perhotelan salah satunya dengan strategi bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*. Menurut Buchari (2005) Bauran pemasaran adalah strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel sumber daya manusia (SDM) dan fasilitas fisik.

TEORI PENUNJANG

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat suatu produk fisik (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2009) mengemukakan jenis jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan secara prinsip bersifat tidak berwujud, proses produksinya dapat menggunakan atau tidak menggunakan bentuk suatu produk fisik, tidak menyebabkan perpindahan hak atau kepemilikan, serta terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, semuanya dirancang berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas.

Hotel

Sulastiyono (2011) mengemukakan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan menurut Darmono (2006) dalam buku yang berjudul "Perhotelan" mendefinisikan hotel adalah penginapan yang diwajibkan memenuhi aturan yang berlaku dalam menawarkan penginapan, makanan, dan perlindungan atas barang bawaan para tamunya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran pasar. Hotel termasuk menggunakan bauran pemasaran jasa karena jasa termasuk dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran jasa adalah penambahan tiga elemen pemasaran yaitu: orang, proses dan fasilitas fisik sehingga konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh elemen yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik (Zeithaml et al., 2009).

Sumber Daya Manusia

Menurut Tjiptono (2006) sumber daya manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena didalam jasa setiap sumber daya manusia atau karyawan merupakan "*Part-time Marketer*". Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Berikut adalah indikator sumber daya manusia menurut Debi et al. (2014):

1. Kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.
2. Sikap ramah dan menghargai dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.
3. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Karyawan memiliki budaya pelayanan yang baik.
5. Mampu menyelesaikan keluhan yang terjadi dengan baik.

Fasilitas Fisik

Menurut Grembler, Zeithaml dan Bitner (2009) fasilitas fisik adalah suatu lingkungan dimana layanan ini disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komoditas nyata yang memfasilitasi komunikasi kinerja atau layanan. Bagian pertama mencakup definisi yang sebenarnya mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi (*Servicescape*).

Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Fasilitas fisik suatu hotel dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator berikut:

1. Kamar yang ergonomis (ketinggian ranjang yang sesuai, dll).
2. Kesesuaian temperatur ruangan.
3. Koridor kamar yang tidak berisik.
4. Kebersihan perlengkapan kamar dan kamar mandi.
5. Perabotan (*furniture*) yang bersih.
6. Kebersihan toilet publik.
7. Aroma toilet publik yang wangi.
8. Perawatan perabotan yang baik.
9. Memiliki sistem pemadam kebakaran yang memadai.
10. Memiliki sistem keselamatan pada saat keadaan darurat yang memadai.
11. Memiliki CCTV yang memantau seluruh area – area penting.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong 2008). Kotler (2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal. Orang yang akan mencari sebuah hotel biasanya dikarenakan adanya kebutuhan baik kebutuhan bisnis, liburan atau kebutuhan lainnya, sehingga orang yang bersangkutan harus mencari hotel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ini terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama, perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber. Untuk mengambil keputusan konsumen akan mencari informasi melalui media seperti iklan di televisi, internet, brosur, dan lain-lain. Sehingga konsumen memiliki gambaran atau persepsi mengenai produk yang akan dibeli atau digunakan.

3. Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini konsumen memproses informasi tentang berbagai pilihan merek yang didapat selama proses pencarian informasi untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan memiliki kebutuhan tertentu dan akan menari manfaat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya, selanjutnya melihat kepada atribut produk.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahap ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Setelah mengevaluasi data-data yang didapatkan dan telah dievaluasi, konsumen menyusun merek-merek atau hotel apa saja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan akhirnya konsumen memilih satu hotel yang tepat dan sesuai keinginan dan kebutuhan.

5. Perilaku sesudah pembelian (*Postpurchase behavior*)

Tahap ini adalah dimana konsumen sudah mendapat pengalaman produk yang disajikan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dari hasil tersebut nantinya akan berpengaruh kepada penggunaan jasa hotel selanjutnya.

Minat Menginap Kembali

Menurut Hellier et al.(2003) minat beli ulang merupakan 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. Sedangkan menurut Peter (2002) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand 2002):

1. Minat transaksional - kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsinya.
2. Minat refrensial - kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya, agar produk tersebut juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefrensial - minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Prefrensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif - Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu menari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

Hubungan SDM dengan Minat Menginap Kembali

Amofah et al., (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *element* sumber daya manusia secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Indikator empirik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sumber daya manusia adalah keramahan, kerapian pakaian, serta kecerdasan karyawan hotel. Ketiga indikator tersebut didapati berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Wijayanto (2015) mengungkap dalam penelitiannya bahwa variabel sumber daya manusia memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan penelitian di atas maka ditarik hipotesa sebagai berikut :

H1: Sumber daya manusia berpengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali.

Hubungan Fasilitas Fisik dengan Minat Menginap Kembali

Zeithmal dan Bitner (2009) menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana pelayanan diberikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan berbagai komponen *tangible* (terlihat) dan fasilitas-fasilitas yang mendukung interaksi dalam memunculkan minat beli konsumen. Amofah et al. (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa elemenfasilitas fisik secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penelitian diatas maka ditarik hipotesa sebagai berikut:

H2: Fasilitas fisik berpengaruh signifikan positif terhadap minat menginap kembali.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen jasa hotel Vasa Surabaya yang pernah memakai jasa hotel Vasa minimum satu kali. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan ialah judgemental sampling yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Pada penelitian ini sample harus sesuai dengan sesuai dengan kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, disini dimaksudkan agar responden dapat memahami betul pertanyaan-pertanyaan peneliti dan dapat bertanggung jawab atas jawaban yang responden berikan dan pernah menginap di hotel Vasa Surabaya minimal sekali dalam kurun waktu April 2018 – Juni 2018 maupun yang pernah memakai jasa hotel Vasa dalam waktu kurun tersebut. Penelitian ini menggunakan close-ended question dan skala yang dipakai mengacu pada five likert scale. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *googleform*. Dalam penelitian ini didapati 148 responden yang mengisi kuesioner, terjadi *outlayer* terhadap 22 sampel sehingga total sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 sampel.

HASIL PENELITIAN

Berikut adalah hasil 126 kuisisioner yang didapat melalui *googleform*.

Usia	Jumlah	%
17-22 tahun	40	31.75%
23-28 tahun	31	24.6%
29-34 tahun	34	26.98%
>34 tahun	21	16.67%
Total	126	100%
Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki –laki	74	58,73%
Perempuan	52	41,27%
Total	126	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
Sekolah menengah	24	19,05%
Sarjana (S1)	83	65,87%
Pasca Sarjana (S2 atau S3)	17	13,49%

Lainnya	2	1,59%
Total	142	100%
Pendapatan rata-rata dalam sebulan	Jumlah	%
<Rp. 1.500.000	15	11,9%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.999	22	16,67%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999	19	15,08%
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999	24	19,05%
>Rp. 4.500.000	47	37,3%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia 17 – 22 tahun yaitu 40 orang (31,75%) lalu 29 – 34 tahun sebanyak 34 orang (26,98%) usia 23 – 28 tahun yaitu 31 orang (24,6%) dan >34 tahun berjumlah 21 orang (16,67%). Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74 orang (58,73%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang (41,27%). Responden yang telah menempuh Sekolah menengah sebanyak 24 orang (19,05%). Responden yang telah menempuh pendidikan Sarjana berjumlah 83 orang (65,87%). Responden yang menempuh pendidikan pasca sarjana (S2 atau S3) berjumlah 17 orang (13,49%). Responden yang telah menempuh pendidikan lainnya berjumlah 2 orang (1,59%). Didapati bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 1.500.000 berjumlah 15 orang (11,9%). Responden dengan pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.999 berjumlah 22 orang (16,67%). Responden dengan pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999 berjumlah 19 orang (15,08%). Responden dengan pendapatan Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999 berjumlah 24 orang (19,05%). Responden dengan pendapatan >Rp. 4.500.000 berjumlah 47 orang (37,3%).

ANALISA DESKRIPTIF MEAN

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Kompetensi dalam melakukan pelayanan kepada konsumen	4.20	Baik
2.	Sikap ramah dan menghargai konsumen	4.29	Sangat baik
3.	Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen	4.14	Baik
4.	Budaya pelayanan yang baik	4.19	Baik
5.	Mampu menyelesaikan keluhan yang terjadi selama menginap di hotel Vasa dengan baik	4.15	Baik
Mean variabel sumber daya manusia		4.20	Baik
1.	Kamar hotel Vasa ergonomis	4.11	Baik
2.	Temperatur ruangan kamar hotel Vasa yang nyaman	4.22	Sangat baik
3.	Koridor kamar hotel Vasa yang tidak berisik	4.12	Baik
4.	Perlengkapan kamar dan kamar mandi hotel Vasa bersih	4.29	Sangat baik
5.	Perabotan (<i>furniture</i>) hotel Vasa bersih	4.33	Sangat baik
6.	Toilet public hotel Vasa bersih	4.22	Sangat baik
7.	Aroma toilet publik hotel Vasa wangi	4.21	Sangat baik

Tabel 4.5 Analisa Deskriptif Mean (Sambungan)

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
8.	Perawatan perabotan hotel Vasa sudah dilakuka dengan baik	4.25	Sangat baik
9.	Hotel Vasa memiliki sistem pemadam kebakaran yang memadai	4.17	Baik
10.	Sistem keselamatan pada saat keadaan darurat memadai(peta jalur evakuasi, tanda jalur evakuasi mudah dilihat dan dipahami)	4.08	Baik
11.	Hotel Vasa memiliki CCTV yang memantau seluruh area – area penting hotel	4.3	Sangat baik
Mean variabel fasilitas fisik		4.21	Sangat baik
1.	Saya bersedia menginap kembali di hotel Vasa	4.33	Sangat baik
2.	Saya bersedia merekomendasikan hotel Vasa kepada orang lain	4.20	Baik
3.	Saya menjadikan hotel Vasa pilihan utama dalam menginap di hotel bintang 5 surabaya	4.03	Baik
4.	Saya akan mencari tahu informasi terbaru mengenai hotel Vasa (contoh : promo, event, dll.)	4.15	Baik
Mean Variabel minat menginap kembali		4.18	Baik

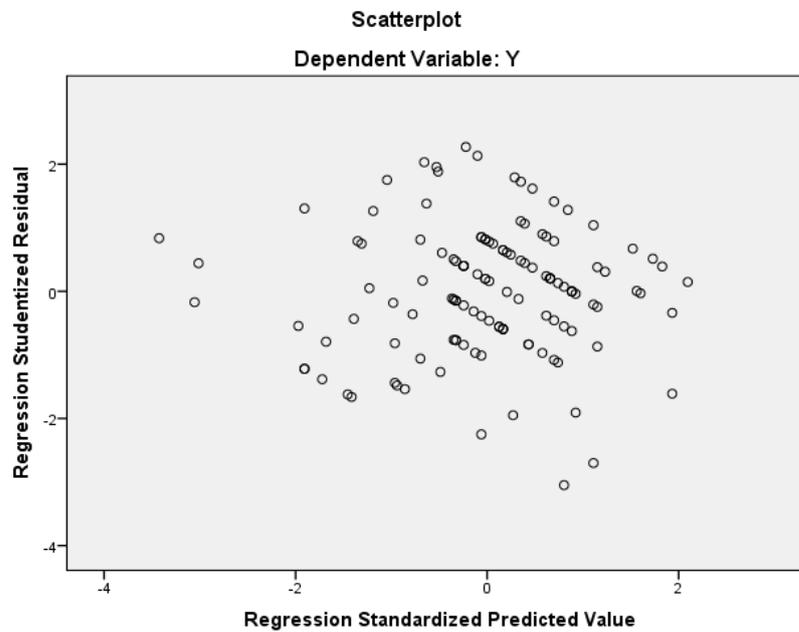
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	,059	,438		,136	,892		
X1	,074	,085	,063	,866	,388	,842	1,188
X2	,906	,102	,645	8,864	,000	,842	1,188

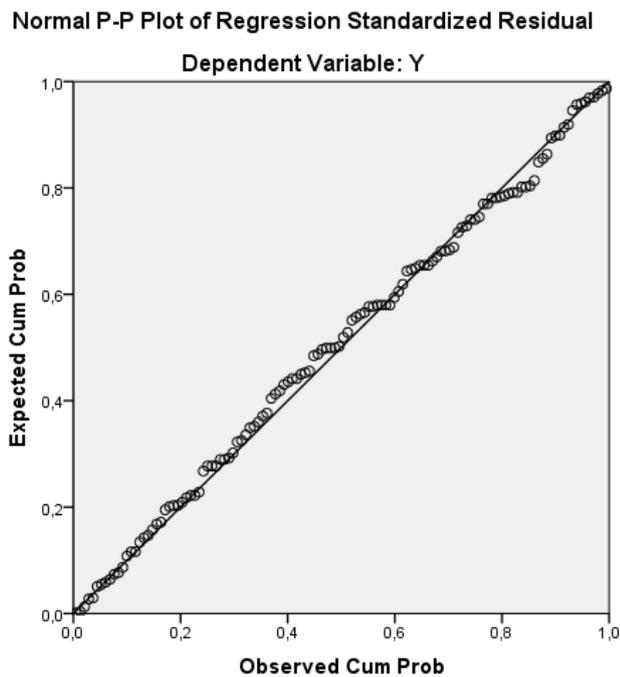
Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel sumber daya manusia (X1) dan Fasilitas Fisik (X2) memiliki hasil $> 0,1$. Hasil dari nilai VIF menunjukkan hasil < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas



Dari grafik *scatterplotter* terlihat bahwa titik – titik menyebar secara berpola sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa data mendekati garis distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,059	,438		,136	,892
X1	,074	,085	,063	,866	,388
X2	,906	,102	,645	8,864	,000

Dari Tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,059 + 0,074 X1 + 0,906 X2$$

Koefisien persamaan regresi di atas menunjukkan angka positif pada kedua variabel yaitu sumber daya manusia dan fasilitas fisik. Jika dibandingkan, variabel sumber daya manusia positif tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap minat menginap kembali dilihat dari nilai signifikansi X1 diatas 0,05 sedangkan variabel fasilitas fisik positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menginap kembali di hotel Vasa Surabaya dilihat dari nilai signifikansi X2 yang di bawah 0,05.

KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,672 ^a	,452	,443	,40455	,452	50,721	2	123	,000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0.443 yang berarti variabel independen mampu menerangkan variabel dependen sebesar 44,3%. Peneliti berasumsi hal ini terjadi dikarenakan ada variabel lain yang tidak dibahas yang mungkin lebih dapat menerangkan variabel dependen yaitu variabel bauran pemasaran lainnya yang meliputi harga, produk, lokasi, promosi, dan proses.

UJI HIPOTESIS

1. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,602	2	8,301	50,721	,000 ^b
Residual	20,130	123	,164		
Total	36,732	125			

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi dinyatakan layak.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ (5%) yang berarti tolak H_0 dan H_a diterima.

2. Uji t

Hasil Uji T Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,059	,438		,136	,892
X1	,074	,085	,063	,866	,388
X2	,906	,102	,645	8,864	,000

H1: Ada pengaruh sumber daya manusia secara positif tidak signifikan terhadap minat menginap kembali konsumen.

Dari tabel di atas, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sumber daya manusia terhadap minat menginap kembali konsumen adalah positif dengan nilai sebesar 0,074. Nilai signifikan t bernilai 0,388 (38,8%) dimana membuktikan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel sumber daya manusia terhadap minat menginap kembali konsumen karena memiliki nilai di atas 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

H2: Ada pengaruh fasilitas fisik secara positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali konsumen.

Dari tabel di atas, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel fasilitas fisik terhadap minat menginap kembali konsumen adalah positif dengan nilai sebesar 0,906. Nilai signifikan t bernilai 0,000 (0%) dimana membuktikan bahwa ada pengaruh dari variabel sumber daya manusia terhadap minat menginap kembali konsumen karena memiliki nilai di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran (sumber daya manusia dan fasilitas fisik) memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa Surabaya. Tetapi apabila dilihat secara parsial atau terpisah didapati bahwa variabel sumber daya manusia tidak memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa Surabaya. Hal ini disebabkan karena pengunjung tidak memperhatikan variabel sumber daya manusia dan berekspektasi bahwa semua hotel bintang 5 memiliki standar pelayanan yang baik. Dengan ini hipotesa pertama ditolak, sejalan dengan penelitian Amofah et al., yang berjudul *The Influence of Service Marketing* bahwa variabel sumber daya manusia tidak berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, hal ini juga dikarenakan hotel Vasa mempekerjakan karyawan magang yang dimana kemungkinan karyawan magang untuk melakukan kesalahan lebih besar jika dibandingkan dengan karyawan tetap. Contoh kasus yang terjadi berdasarkan pengalaman peneliti saat menjalani kegiatan magang di hotel Vasa, ketika salah satu karyawan magang yang ditugaskan di *Lobby Lounge* sebagai *barista* yang melakukan pelanggaran dengan menggunakan kamar mandi publik yang terletak di lobi hotel Vasa. Adapula pelanggaran fatal yang dilakukan oleh karyawan magang di restoran *buffet* hotel Vasa sebagai *server* ketika seorang tamu *long-stay* yang komplain karena tamu melihat karyawan magang

tersebut mengkonsumsi makanan yang tersedia di *buffet station* dengan menggunakan tangan dan dihadapan banyak tamu.

Namun variabel fasilitas fisik memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa Surabaya. Zeithaml & Bitner (2003) menyatakan fasilitas fisik memang ditujukan untuk menciptakan lingkungan dan suasana guna meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh positif fasilitas fisik terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa disebabkan karena hotel Vasa mengedepankan desain interior yang mewah, tematik, juga memiliki kebersihan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman.

Dari paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sumber daya manusia (karyawan) tidak berpengaruh terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa sedangkan faktor fasilitas fisik hotel Vasa yang mempengaruhi minat menginap kembali konsumen hotel Vasa Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel Sumber daya manusia tidak memiliki pengaruh minat menginap kembali konsumen Hotel Vasa Surabaya. Dengan ini H1 ditolak.
2. Variabel Fasilitas Fisik memiliki pengaruh terhadap minat menginap kembali konsumen Hotel Vasa Surabaya. Dengan ini H2 diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Vasa
Variabel "SDM" di hotel Vasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menginap kembali konsumen hotel Vasa. Manajemen hotel Vasa diharapkan untuk tetap bisa memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat mendorong minat menginap kembali konsumen melalui pelatihan yang berfokus untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas layanan dari karyawan, khususnya karyawan yang bertugas di garis depan (*frontliner*).
Sedangkan fasilitas fisik hotel Vasa yang sudah diakui kualitasnya sebaiknya mampu memaksimalkan biaya perawatan fasilitas fisik hotel sehingga tidak cepat rusak dan tidak mengurangi estetika bangunan hotel.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menggambarkan minat menginap kembali hotel Vasa Surabaya hanya dari 2 variabel bauran pemasaran saja sehingga penelitian ini kurang bisa menggambarkan penyebab menyeluruh mengapa konsumen hotel Vasa ingin menginap kembali. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya penelitian ini menambahkan variabel lain yang tidak dicantumkan disini, dikarenakan masih banyak variabel bauran pemasaran lainnya yang mempengaruhi minat beli pelanggan seperti harga, produk, lokasi, proses dan promosi.

DAFTAR REFRENSI

- Amofah, O., Gyamfi, I, & Tutu, C.O. (2016). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Darmono. (2006). *Perhotelan*. Jakarta : Gramedia Widiasmara Indonesia.
- Debi, H.A., Mustafa, A. (2014). *The impact of service marketing Mix 7P's*. Orlando : The Clute Institute International Academic Conference.

- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A.T., (2002). *Kualitas strategi pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, (Mei),p.107-119.
- Hellier, Kotler, P & Richard, J, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800, retrieved from:<http://jurnalsdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, &Amstrong, G. (2008). *Principle of marketing*. (13th ed). New Jersey. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P, & Keller,K. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Peter R, (2002). *Marketing: a pratical approach*.(3rd ed). Australia: McGraw Hill book company.
- Sulastiyono A, Darmo, H.s. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanto, G. (2015). *The effect of service marketing mix in choosing the decision to consumer services hotel : Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru*.
- Zeithaml A, & Bitner, M. (2009). *Service marketing*.(5th ed). Singapore : McGraw Hill International Edition.