

---

# PENGARUH MARKETING MIX(7P) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNJUNGI THE ONSEN HOT SPRING RESORT DI KOTA BATU

**Kevin Yongly Untono**

Universitas Widya Kartika

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: kevinongly@gmail.com

## Abstrak

*Kota wisata Batu memiliki banyak tempat untuk menginap termasuk villa, hotel dan losmen. Salah satunya adalah The Onsen Hot Spring Resort. Resor ini memiliki tema pemandian air panas ala Jepang. Seperti namanya, tempat ini juga dilengkapi dengan onsen. Onsen berarti air panas dalam bahasa Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pengunjung mengunjungi The Onsen Hot Spring Resort. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Kuesioner dengan sampel*

*50 orang. Skala pengukuran adalah skala Likert 5 poin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, iklan dan bukti fisik diterima dalam keputusan tamu mengunjungi pemandian air panas Onsen. Pada saat yang sama, dua variabel lain, yaitu orang dan proses, dikeluarkan. Manajemen The Onsen Hot Spring Resort bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman, hiburan, layanan rekreasi dan layanan tambahan lainnya. Penurunan harga hotel karena sebagian besar konsumen menganggapnya "tinggi". Selain melatih staf untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan proses reservasi, hal ini penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke The Onsen Hot Spring Resort.*

**Kata kunci:** *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, keputusan berkunjung*

## Abstract

*The tourist city of Batu has many places to stay including villas, hotels and inns. One of them is The Onsen Hot Spring Resort. The resort has a Japanese hot spring theme. As the name suggests, this place is also equipped with an onsen. Onsen means hot spring in Japanese. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, location, promotion, people, process and physical evidence on the decision of visitors to visit The Onsen Hot Spring Resort. The approach used is descriptive quantitative. Questionnaire with a sample of 50 people is applied in this study. The measurement scale is a 5-point Likert scale. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of product, price, location, advertisement and physical evidence were accepted in the guest's decision to visit the Onsen hot spring. At the same time, two other variables, namely people and processes, were excluded. The management of The Onsen Hot Spring Resort is responsible for improving the quality of food and beverages, entertainment, recreational services and other ancillary services. The decline in hotel prices occurs due to most consumers consider them "high". In addition, to training staff to provide customer service and improve the reservation process. It is important to increase the number of visits to The Onsen Hot Spring Resort.*

**Keywords:** *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, decision to visit*

## 1. PENDAHULUAN

Batu sebagai kota wisata tentu mempunyai banyak akomodasi bagi para pengunjung untuk menginap. Salah satu tempat menginap di Batu adalah The Onsen Hot Spring Resort.

Seperti namanya, tempat ini memiliki pemandian air panas yang disebut onsen dalam bahasa Jepang.

Tema pemandian air panas merupakan sebuah tradisi dari masyarakat Jepang yang telah berkembang sejak 3.000 tahun yang lalu. Air panas yang digunakan oleh The Onsen Hot Spring Resort bukanlah air panas buatan, tetapi air panas alami yang mengalir dari mata air Pura Songgoriti yang mengandung zat belerang.

Banyaknya pemandian air panas di wilayah Songgoriti membuat The Onsen Hot Spring Resort juga harus mampu bersaing dengan penginapan-penginapan yang terlebih dahulu ada di sekitar wilayah Songgoriti. Oleh karenanya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar The Onsen Hot Spring Resort juga mampu bersaing dengan penginapan lain. Sebagaimana Sunyoto [1] menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan dan sejenisnya merupakan perangsang yang bisa dipakai untuk merangsang konsumen dalam memilih suatu produk atau merk. Pemasar biasanya menggunakan berbagai strategi seperti keunggulan produk yang ditawarkan, patokan harga jual, promosi yang digunakan, lokasi produk, serta distribusinya kepada para konsumen. Strategi-strategi tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang terdiri atas empat elemen (4P), yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi. Produk bisa berupa barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Tempat (lokasi/distribusi) terdiri atas kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target. Promotion (promosi) adalah aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pasar sasaran untuk memilihnya [2].

Berdasarkan hasil survei awal peneliti di The Onsen Hot Spring Resort, dapat diketahui beberapa permasalahan yang dihadapi The Onsen Hot Spring Resort dalam kegiatan pemasarannya. Permasalahan tersebut sangat terlihat jika dikaitkan dengan price, place, promotion, serta people dan process. Tingginya rate harga yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort membuat para konsumen menengah ke bawah berfikir ulang untuk menginap di resort hotel tersebut, mengingat harganya hampir sama dan bahkan lebih mahal jika dibandingkan dengan hotel bintang lima di wilayah Batu.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh The Onsen Hot Spring Resort hanya dilakukan secara online, yang difokuskan pada penggunaan instagram. Berkaitan dengan place, terdapat beberapa permasalahan yang membuat konsumen sulit untuk menjangkau lokasi. Berkaitan dengan people dan process, kelemahan yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort terletak pada kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai “Pengaruh Marketing Mix dalam Meningkatkan Keputusan Tamu Berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort.”

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Jenis data yang dipakai juga merupakan data kuantitatif [3], berupa data yang didapat dan disajikan dalam bentuk angka-angka. Sedangkan sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yaitu kuesioner yang disebarakan kepada para tamu The Onsen Hot Spring Resort.

Populasi dan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah para konsumen The Onsen Hot Spring Resort, Songgoriti, Batu. Berdasarkan hasil survei awal peneliti, total rata-rata populasi konsumen The Onsen Hot Spring Resort dalam sebulan adalah sebanyak 450 orang.

Peneliti menggunakan rumus Slovin pada tingkat preposisi 10% untuk menentukan jumlah sampel [4]. Jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 82 orang. Akan tetapi, peneliti akan membulatkannya menjadi 100 orang. Seperti yang dijelaskan oleh Widardjono [5], jika jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian statistik multivariat kurang dari 100 akan memberi kecenderungan untuk gagal menolak  $H_0$ , hal ini dikarenakan nilai Chi Square terpengaruh oleh jumlah sampel. *Purposive sampling* dipakai pada penelitian ini sebagai teknik penentuan sampel.

Data penelitian dikumpulkan dengan cara-cara yaitu membagikan kuesioner kepada para tamu. Kemudian mengumpulkan jawaban tersebut dan menentukan masing-masing skor dengan 5 skala Likert. Analisis data dilakukan sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Analisis Koefisien Korelasi (R), Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ ).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji reliabilitas, keseluruhan instrumen/butir pernyataan dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal adalah sebesar 0,6. Keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0.6: Product (0.872), Price (0.838), Place (0.868), Promotion (0.849), People (0.866), Process (0.853), Physical Evidence (0.870), dan Keputusan Konsumen (0.883). Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban seluruh konsumen dinyatakan telah reliabel.

#### **ANALISI DESKRIPTIF VARIABEL PRODUCT**

Analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen berpersepsi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort kepada konsumen. Pada variabel price, seluruh konsumen mempunyai persepsi yang tinggi akan harga yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort kepada konsumen. Pada variabel place, konsumen seluruhnya mempunyai persepsi yang tinggi terhadap lokasi wisata yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort. Pada variabel promotion, konsumen seluruhnya mempunyai persepsi yang tinggi akan aktivitas promosi yang dilakukan The Onsen Hot Spring Resort. Pada variabel people, seluruh konsumen mempunyai persepsi yang tinggi akan karyawan yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort. Pada variabel process, seluruh konsumen mempunyai persepsi yang tinggi akan proses layanan yang diberikan The Onsen Hot Spring Resort. Pada variabel physical evidence, seluruh konsumen mempunyai persepsi yang tinggi akan bukti fisik yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort. Pada variabel keputusan konsumen, seluruh konsumen mempunyai perilaku yang tinggi dalam mengunjungi The Onsen Hot Spring Resort.

#### **ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PRICE**

Pada variabel price, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort kepada konsumen, karena memiliki kamar yang luas dan nyaman (P1\_1), layanan yang berkualitas (P1\_2), serta food and beverage, entertainment, jasa rekreasi, dan layanan tambahan lainnya (P1\_3). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.86 pada indikator “The Onsen Hot Spring Resort menawarkan makanan dan minuman, entertainment, jasa rekreasi, dan layanan tambahan lainnya (P1\_3),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Table 1.**  
Analisis Deskriptif Variabel Product

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P1_1	The Onsen Hot Spring Resort mempunyai ruang kamar yang luas dan nyaman	3.76	1.00
P1_2	The Onsen Hot Spring Resort memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas	3.54	1.05
P1_3	The Onsen Hot Spring Resort menjual makanan dan minuman, <i>entertainment</i> , jasa rekreasi, serta layanan tambahan lainnya	3.46	0.86
<i>Product</i>		3.69	0.87

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PLACE

Pada variabel place, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap lokasi wisata yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort kepada konsumen, karena sesuai dengan kualitas layanan yang diterima (P2\_1), sesuai dengan keuntungan yang didapat selama menginap (P2\_2), serta adanya penetapan harga seasonal yang fleksibel (P2\_3). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.86 pada indikator “Harga The Onsen Hot Spring Resort sesuai dengan kualitas layanan hotel yang diterima konsumen (P2\_1),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 2.**  
Analisis Deskriptif Variabel Place

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P3_1	The Onsen Hot Spring Resort lokasinya strategis	3.54	1.11
P3_2	Tempat The Onsen Hot Spring Resort mudah dijangkau	3.49	0.97
P3_3	The Onsen Hot Spring Resort menggunakan teknologi modern pada sistem reservasi	3.46	1.09
<i>Place</i>		3.50	0.94

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOTION

Pada variabel promotion, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan The Onsen Hot Spring Resort karena berada di lokasi yang strategis (P3\_1), mudah dijangkau (P3\_2), serta adanya penggunaan teknologi modern pada sistem reservasi (P3\_3). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.97 pada indikator “Lokasi The Onsen Hot Spring Resort mudah dijangkau (P3\_2),” menunjukkan

bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 3.**  
Analisis Deskriptif Variabel *Promotion*

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P4_1	The Onsen Hot Spring Resort menggunakan berbagai jenis iklan secara efektif	3.50	0.89
P4_2	Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai The Onsen Hot Spring Resort dengan mudah melalui internet	3.59	0.90
P4_3	Konsumen mendapatkan harga promosi jika melakukan reservasi The Onsen Hot Spring Resort melalui <i>travel agent online</i>	3.74	1.01
<i>Promotion</i>		3.61	0.82

#### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *PEOPLE*

Pada variabel *people*, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap karyawan yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort, karena The Onsen Hot Spring Resort memiliki karyawan kompeten mampu memberi pelayanan yang baik kepada konsumen (P5\_1), menjalin hubungan yang baik dengan konsumen berdasarkan sikap persahabatan dan saling menghormati (P5\_2), serta mampu menyuguhkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (P5\_3). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 1.00 pada indikator “Karyawan The Onsen Hot Spring Resort menjalin hubungan yang baik dengan konsumen berdasarkan sikap persahabatan dan saling menghormati (P5\_2),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 4.**  
Analisis Deskriptif Variabel *People*

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P5_1	The Onsen Hot Spring Resort memiliki karyawan kompeten mampu memberi pelayanan yang baik kepada konsumen	3.61	1.06
P5_2	Karyawan The Onsen Hot Spring Resort menjalin hubungan	3.63	1.00

	yang baik dengan konsumen berdasarkan sikap persahabatan dan saling menghormati		
P5_3	Karyawan The Onsen Hot Spring Resort melayani konsumen dengan baik sesuai apa yang diharapkan	3.46	1.10
<i>People</i>		3.57	0.94

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *PROCESS*

Pada variabel process, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap proses layanan yang diberikan The Onsen Hot Spring Resort, karena memiliki produk/layanan sekelas hotel internasional (P6\_1), proses booking yang dapat dilakukan dengan mudah (P6\_2), serta reservasi yang dapat dilakukan secara online (P6\_3). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.80 pada indikator “Produk/layanan yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort seperti kelas hotel internasional (P6\_1),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 5.**  
Analisis Deskriptif Variabel *Process*

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P6_1	Produk/layanan yang ditawarkan The Onsen Hot Spring Resort seperti kelas hotel internasional	3.61	0.80
P6_2	Proses <i>booking</i> The Onsen Hot Spring Resort dapat dilakukan dengan mudah	3.51	1.14
P6_3	Kegiatan reservasi The Onsen Hot Spring Resort dapat dilakukan secara <i>online</i>	3.70	0.98
<i>Process</i>		3.61	0.86

### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL *PHYSICAL EVIDENCE*

Pada variabel physical evidence, konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang tinggi terhadap bukti fisik yang dimiliki The Onsen Hot Spring Resort. Namun demikian, nilai mean sebesar 3.38 (nilai mean antara 2.61 – 3.40) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap indikator kenyamanan dari kamar, lounge dan perabotan The Onsen Hot Spring Resort masih berada pada tingkat yang biasa saja. Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.93 pada indikator “The Onsen Hot Spring Resort dilengkapi dengan perabotan, furnitur dan pelengkap lainnya sesuai dengan konsep yang digunakan (P7\_2),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 6.**  
Analisis Deskriptif Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
P7_1	Kamar, <i>lounge</i> dan perabotan The Onsen Hot Spring Resort membuat konsumen merasa nyaman	3.38	0.98
P7_2	The Onsen Hot Spring Resort dilengkapi dengan perabotan, furnitur dan pelengkap lainnya sesuai dengan konsep yang digunakan	3.59	0.93
P7_3	Konsumen merasa bahwa aksesoris material di The Onsen Hot Spring Resort mencerminkan tingkat sosial yang tinggi	3.54	1.20
<i>Physical Evidence</i>		3.50	0.93

#### ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN

Pada variabel keputusan konsumen, konsumen secara keseluruhan memiliki perilaku yang tinggi dalam mengunjungi The Onsen Hot Spring Resort, karena konsumen sebelumnya pernah mendengar nama The Onsen Hot Spring Resort (KK\_1) dan melakukan pencarian informasi (KK\_2) sebelum memutuskan untuk berkunjung, memutuskan untuk melakukan kunjungan agar dapat merasakan produk dan layanan yang diberikan (KK\_3), dan tertarik untuk kembali menggunakan produk/layanan The Onsen Hot Spring Resort di masa depan (KK\_4). Selanjutnya, nilai standar deviasi sebesar 0.81 pada indikator “Konsumen sebelumnya pernah mendengar nama The Onsen Hot Spring Resort sebelum memutuskan untuk berkunjung (KK\_1),” menunjukkan bahwa distribusi jawaban konsumen pada indikator ini memiliki kesamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya (homogen).

**Tabel 7.**  
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
KK_1	Konsumen sebelumnya pernah mendengar nama The Onsen Hot Spring Resort sebelum memutuskan untuk berkunjung	3.51	0.81
KK_2	Konsumen melakukan pencarian informasi tentang The Onsen Hot Spring Resort sebelum memutuskan untuk berkunjung	3.77	0.99

Indikator	Deskripsi	Mean	Std. Deviasi
KK_3	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort untuk merasakan produk dan layanan yang diberikan	3.87	1.24
KK_4	Konsumen tertarik untuk kembali menggunakan produk/layanan The Onsen Hot Spring Resort di masa depan	3.73	0.89
Keputusan Konsumen		3.72	0.86

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, Nilai t yang positif sebesar 4.156 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel product terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis pertama yaitu: "Product berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima. Nilai t yang negatif sebesar 2.695 dengan signifikansi 0.008 ( $< 0.05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel price terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis kedua yaitu: "Price berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima. Nilai t yang positif sebesar 4.100 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel place terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis ketiga yaitu: "Place berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima. Nilai t yang positif sebesar 3.004 dengan signifikansi 0.003 ( $< 0.05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promotion terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keempat yaitu: "Promotion berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima. Nilai t yang positif sebesar 0.825 dengan signifikansi 0.411 ( $> 0.05$ ) menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel people terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis kelima yaitu: "Place berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," ditolak. Nilai t yang negatif sebesar 0.283 dengan signifikansi 0.778 ( $> 0.05$ ) menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel process terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan: "Process berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," ditolak. Nilai t yang positif sebesar 3.372 dengan signifikansi 0.001 ( $< 0.05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel physical evidence terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keempat yaitu: "Physical evidence berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima.

Product dalam hospitality industry meliputi ruang kamar yang luas dan nyaman, kualitas pelayanan yang berkualitas, berbagai pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, termasuk food and beverage, hiburan, jasa rekreasi, sertalayanan tambahan lainnya [6]. Sebagaimana Bhargav [7] telah menemukan bahwa product mempunyai peran yang begitu penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen pada industri perhotelan. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel product terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis pertama yaitu: "Product berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort," diterima. Oleh

karena itu, hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Kamau et al., [8] yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan turis memilih akomodasi hotel.

Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan hotel yang diterima, keuntungan yang didapat konsumen selama menginap, adanya sistem harga seasonal yang fleksibel, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan hotel kompetitor lainnya, merupakan driver yang terbukti mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemilihan akomodasi hotel [8]. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel price terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan: “Price berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Marcelina dan Tantra [9] yang menunjukkan bahwa harga (price) terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian padaguest house di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel place terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis ketiga yaitu: “Place berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Kamau et al., [8] yang telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan place terhadap keputusan turis dalam memilih akomodasi hotel.

Persepsi konsumen terhadap kemampuan hotel dalam menggunakan berbagai jenis iklan secara efektif, menggunakan personal selling sebagai bagian dari promosi, memberi kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai hotel melalui internet, serta adanya harga promosi jika melakukan reservasi hotel melalui travel agent online, telah terbukti memiliki peran besar dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen untuk memilih tempat menginap. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel promotion terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan: “Promotion berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” diterima. Maka, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marcelina dan Tantra [9] yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan promosi dan keputusan pembelian pada guest house di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel people terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis kelima yaitu: “Place berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” ditolak. Sehingga sangat disayangkan, bahwa hasil penelitian ini tidak dapat mendukung hasil penelitian Wijayanto [10] yang membuktikan bahwa people telah menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih hotel.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan dari variabel process terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan: “Process berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” ditolak. Sehingga sangat disayangkan, bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kamau et al., [8] yang menunjukkan bahwa proses menjadi salah satu variabel pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menentukan hotel untuk menginap.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel physical evidence terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan: “Physical evidence berpengaruh terhadap keputusan tamu berkunjung ke The Onsen Hot Spring Resort,” diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga terbukti mendukung penelitian Wijayanto [10] yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

antara physical evidence terhadap keputusan konsumen untuk memilih hotel sebagai sarana akomodasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Variabel product, price, place, promotion, serta physical evidence terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan akan keputusan konsumen, sehingga kelima variabel tersebut diterima. Sedangkan variabel people dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan akan keputusan konsumen, sehingga kedua variabel tersebut ditolak.

Implikasi manajerial yang bisa dipakai oleh pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kunjungan konsumen ke The Onsen Hot Spring Resort diantaranya seperti: Meningkatkan kualitas food and beverage, hiburan, jasa rekreasi, serta layanan tambahan lainnya agar bisa meningkatkan kunjungan konsumen ke The Onsen Hot Spring Resort. Harga produk bisa diturunkan atau memberikan diskon, karena dipersepsikan “tinggi” oleh mayoritas konsumen jika dibandingkan dengan hotel/resort lainnya yang ada di sekitar lokasi wisata Batu Jawa Timur, sehingga konsumen akan merasakan lebih banyak keuntungan yang didapat selama menginap. Tidak berpengaruhnya variabel people terhadap keputusan konsumen mungkin banyak disebabkan adanya persepsi bahwa karyawan The Onsen Hot Spring Resort masih dianggap belum mampu menawarkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para tamu, sehingga dibutuhkan pelatihan tambahan bagi para staff dalam rangka menyuguhkan layanan kepada konsumen yang akan meningkatkan kunjungan konsumen ke The Onsen Hot Spring Resort. Tidak berpengaruhnya variabel process terhadap keputusan konsumen mungkin banyak disebabkan adanya persepsi bahwa aktivitas booking masih membutuhkan tambahan waktu ketika konsumen melakukan booking secara online, karena harus menunggu konfirmasi dari manajer sebelum tamu dapat memasuki kamar yang disewa karena masih sistem pencatatan tamu masih belum sepenuhnya mengandalkan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan teknologi online sangat penting diperbaiki oleh manajemen dalam proses handling tamu yang melakukan reservasi secara online agar tingkat reservasi konsumen ke The Onsen Hot Spring Resort dapat meningkat di masa depan. Saran bagi penelitian selanjutnya: peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dependen lainnya seperti kepuasan atau loyalitas konsumen, dengan tetap menggunakan variabel marketing mix untuk mengetahui perannya terhadap kepuasan dan/atau loyalitas tamu The Onsen Hot Spring Resort.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta.
- Kotler P., and Keller K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Kharissma Putra Utama Offset.
- Widarjono, A. 2015. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hameed, A.A., and Mustafa, A. 2014. The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel: Case Study Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA 2014*, 39-48.
- Bhargav, S. 2017. A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 7 (9), 253-265.
- Kamau, F., Waweru, F.K., Lewa, P., and Misiko, A.J. 2015. The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya.

International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 2 (2), 25-34.

Marcelina, J., dan Tantra, B. Billy. 2017. Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 5 (2), 1-16.

Wijayanto, G. 2015. The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6 (5), 91-69.