

Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen

Jumadil Dwi Zulstra^{1✉}, Hamidah Rahim², Mutia Rahmadiani³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

jumadil@upiypk.ac.id

Abstract

This study aims to determine how much influence the factors of price policy, location, promotion and supporting facilities have on customer satisfaction at Sofian Inn Rangkayo Basa Padang Hotel. The research method uses quantitative descriptive analysis. The results of the study were concluded simultaneously through the F test that price, location, and promotion policies and supporting facilities had a positive and significant effect on consumer satisfaction. While partially the price policy has a positive and significant effect on consumer satisfaction, but the location variable and promotion variable partially have a positive but insignificant effect, and the supporting facilities variable has an insignificant negative effect. The results of the coefficient of determination test stated that consumer satisfaction was 53% influenced by factors such as price policy, location, promotion and supporting facilities, with the remaining 47% being influenced by other factors. Researchers suggest that the location variable needs to be considered because the hotel's strategic position with this Padang beach tourist attraction can foster the interest of hotel visitors. Furthermore, for the promotion variable, it is necessary to improve communication through promotions that are given both directly and indirectly in order to provide hotel positioning to consumers, as well as supporting facilities variables need to be improved, such as expanding vehicle parking facilities so that hotel consumers who visit and stay are satisfied with the facilities provided.

Keywords: Price Policy, Location, Promotion, Supporting Facilities, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor dari kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan secara simultan melalui Uji F bahwa kebijakan harga, lokasi, dan promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel lokasi dan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif yang tidak signifikan, serta variabel fasilitas pendukung berpengaruh negatif yang tidak signifikan. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebesar 53 % dipengaruhi oleh faktor kebijakan harga, lokasi, promosi, dan fasilitas pendukung dengan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menyarankan agar variabel lokasi perlu diperhatikan yang dikarenakan posisi hotel strategis dengan objek wisata pantai padang ini dapat menumbuhkan minat pengunjung hotel. Selanjutnya untuk variabel promosi perlu ditingkatkan lagi komunikasi melalui promosi yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung agar memberikan positioning hotel pada konsumen, serta variabel fasilitas pendukung perlu ditingkatkan seperti memperluas sarana parkir kendaraan hingga konsumen hotel yang berkunjung dan menginap merasa puas dengan fasilitas yang diberikan

Kata kunci: Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Pendukung, Kepuasan Konsumen.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat yang menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari, memahami kebutuhan, dan keinginan, serta permintaan pelanggan, sehingga hal ini akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya [1].

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing [2]. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi

perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen, baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif [3].

Sektor pariwisata dewasa ini merupakan salah satu sektor yang terus-menerus berkembang bahkan selalu mendapatkan perhatian yang besar dari berbagai pihak, khususnya pemerintah karena sektor pariwisata merupakan salah satu pemasok devisa yang cukup besar bagi negara [4]. Salah satu sarana pendukung dalam bidang kepariwisataan, industri perhotelan memberikan pelayanan dalam bidang akomodasi berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin pada para pelanggannya.

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. [5] Pelanggan yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, dimana faktor kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang tercapai setelah melalui suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha [15].

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif [6]. Berikut data yang diperoleh dari sumber badan pusat statistik tentang tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Sumatera Barat.

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Sumatera Barat Menurut Bulan Dan Kota Tahun 2021

Bulan	Tanah Datar	Hotel			
		Agam	Padang	Padang Panjang	Bukit Tinggi
Jan	17,35	21,09	37,52	28,88	39,99
Feb	24,90	19,56	55,39	55,89	41,14
Mar	41,07	30,98	53,50	61,44	51,44
Apr	29,83	30,73	52,17	41,70	50,55

Mei	44,30	37,98	62,45	30,45	47,78
Juni	41,13	24,96	55,60	20,00	48,64
Juli	21,47	13,56	41,71	11,4	28,02
Agus	36,38	28,96	57,66	64,29	47,09
Sept	31,43	23,07	56,25	18,75	46,89
Okt	27,68	24,95	59,73	16,65	52,8
Nov	24,17	36,70	59,00	33,87	51,44
Des	29,13	36,38	51,82	22,73	57,46
Total	30,73	27,41	53,56	33,83	46,94

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang dikuasai oleh wilayah Kota Padang dengan angka rata rata pengunjungnya sebesar 53,56% yang berarti sarana pendukung dalam bidang kepariwisataan sangat diminati oleh pengunjung yang ingin menikmati liburan dan hiburan yang ada di kota padang dengan berbagai tujuan wisata dan keperluan lainnya. Hal ini menyebabkan hotel yang ada di Kota Padang bersaing dalam memenuhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan yang dimiliki oleh hotel.

Penelitian ini memilih lokasi di salah satu hotel yang ada di kota Padang kawasan pariwisata dengan tempat strategis pada lokasi yang dekat dengan pusat kota, Hotel Sofyan Inn Rangkayo Basa berdiri pada 27 April 2013, merupakan hotel berkonsep syariah terkemuka di kota Padang - Sumatera Barat. Berlokasi di jalan Hangtuah No. 211. Sebuah hotel bintang 3 dengan 52 kamar yang memiliki fasilitas dilengkapi dengan restoran, area merokok, business center, coffee shop, concierge, dry cleaning, fasilitas pertemuan, kamar untuk keluarga, layanan laundry, lift, penyimpanan bagasi, resepsionis 24 jam.

Tabel 1. Jumlah Tingkat Hunian Kamar Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa

No	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1	Januari	22	43
2	Februari	23	36
3	Maret	35	39
4	April	41	37
5	Mei	50	61
6	Juni	43	34
7	Juli	20	31
8	Agustus	39	51
9	September	50	57
10	Oktober	41	71
11	November	44	70
12	Desember	63	74

perubahan kamar, sehingga jumlah kunjungan yang datang ke kota padang mempengaruhi banyak penyebab-penyebab seperti kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui tingkat hunian kamar pada Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa pada tahun 2021 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2020. Permasalahan yang menyebabkan peningkatan jumlah tingkat hunian kamar yaitu kebijakan harga, lokasi, promosi, dan fasilitas pendukung yang dimana kemungkinan terjadi karena adanya pesaing, sehingga manajemen pengelola hotel harus menerapkan strategi yang jitu agar pelanggan

selalu terus mengkonsumsi produk (jasa) yang dimilikinya dengan tujuan utama keberhasilannya adalah konsumen merasa mendapatkan kepuasan.

Secara garis besar, faktor yang mendorong kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas produk ataupun pelayanan, kebijakan harga, promosi, lokasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Dalam hal penentuan harga, pihak manajemen perlu memperhatikan beberapa prinsip, yaitu perihal penentuan harga harus mempertimbangkan tingkatan keinginan konsumen, tidak hanya mencari keuntungan dari harga, perhatikan ketetapan harga dari pesaing, dan pentingnya mengevaluasi mengenai sensitifitas harga dari pangsa pasar yang ditargetkan [7].

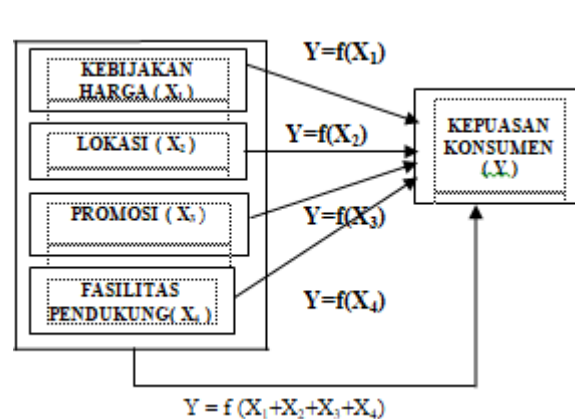
Lokasi yang strategis dapat menjadi nilai tambah untuk kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah di akses, strategis dan mudah terlihat oleh konsumen adalah hal yang sangat penting dalam membuat suatu usaha [8]. Lokasi hotel Rangkayo Basa ini cukup strategis, namun untuk visibilitas masih sulit terlihat oleh pandangan mata dibandingkan pesaingnya. Diperlukan strategi seperti memasang baliho papan nama agar para konsumen mudah untuk melihat lokasi hotel tersebut. Promosi sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen juga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen hotel. Terdapat beberapa jenis promosi yang biasa digunakan, seperti periklanan, event, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung [9]. Adapun tujuan utama promosi sebagai informasi keberadaan produk/ jasa, membujuk agar konsumen memiliki persepsi yang lebih unggul pilihan jasa yang ditawarkan dibandingkan pesaing, dan sebagai pengingat bahwa produk atau pun jasa yang ditawarkan dibutuhkan dalam waktu dekat oleh konsumen [10].

Fasilitas merupakan penunjang dan pendukung yang berbentuk fisik dan disediakan penjual jasa untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau kegiatan, agar mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas sebagai penunjang akan membentuk pekerjaan lebih efisien. Perusahaan diharuskan menciptakan kondisi yang menyenangkan dengan memanfaatkan segala bentuk fasilitas yang mana dengan hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan keputusan transaksi pembelian [11]. Berdasarkan latar belakang tersebut, Hotel Rangkayo Basa sebagai salah satu hotel di Kota Padang perlu pihak manajemen memperhatikan kebijakan harga, lokasi, promosi, dan fasilitas penunjang sebagai faktor untuk memperkuat kepuasan konsumen yang telah menikmati pelayanan dari pihak Hotel. Oleh sebab itu, peneliti tertarik mengevaluasi faktor-faktor tersebut untuk membantu pihak manajemen hotel menentukan strategi yang tepat

agar memenangkan persaingan dalam industry perhotelan di Kota Padang.

2. Metodologi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah tamu yang menginap pada hotel Sofyan Inn Rangkayo Basa yang berlokasi di jalan Hangtuah No. 211, Kota Padang, Sumatera Barat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif. dengan metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan [12]. Adapun kerangka pemikiran disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari gambar diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Diduga variabel kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas Pendukung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa padang.

H2 : Diduga variabel kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu ataupun kelompok yang ada dalam wilayah penelitian yang ingin diteliti [13]. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang. Jadi populasi dalam penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pada penarikan sampel menggunakan teknik Non-probability Sampling (Sampling Insidental), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [14]. Apabila populasi tidak diketahui, maka Hair dkk merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di

kuesioner [9]. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 30 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden terkait objek penelitian yang terdiri dari identitas dan kondisi responden, serta item kuisisioner yang didistribusikan pada masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, maka dilakukanlah olah data, menyajikan data tersebut berupa tabel dan membahasnya dalam bentuk deskriptif [15].

b. Analisa Regresi. Rumus persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan perkiraan seberapa besar nilai variabel dependent apabila nilai variabel independent dimanipulasi

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Berganda

Setelah data dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable melalui uji validitas dan uji reabilitas, maka uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel kebijakan harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan fasilitas pendukung (X4) terhadap kepuasan konsumen. Adapun penjelasan secara rinci sebagaimana diterangkan dibawah ini tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,782	2,842		,979	,329		
Kebijakan_Harga	,666	,067	,652	9,943	,000	,739	1,354
Lokasi	,118	,064	,119	1,837	,068	,761	1,314
Promosi	,119	,079	,087	1,516	,132	,966	1,035
Fasilitas_Pendukung	,031	,073	-,024	-,423	,673	,985	1,015

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,782 + 0,666 X_1 + 0,118 X_2 + 0,119 X_3 + - 0,031 X_4$$

Adjusted R Square = 0, dimana : \hat{Y} = Kepuasan Konsumen, X_1 = Kebijakan Harga, X_2 = Lokasi, X_3 = Promosi, X_4 = Fasilitas Pendukung, maka dapat dijelaskan persamaan Persamaan tersebut berarti :

a. Konstanta sebesar 2,782 artinya jika kebijakan harga (X_1) lokasi (X_2), promosi (X_3) dan fasilitas pendukung (X_4) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 2,782.

b. Koefisien regresi variabel kebijakan harga (X_1) sebesar 0,666 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan kebijakan harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,666, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebijakan harga dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat kebijakan harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.

c. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,118 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,118, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat lokasi maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.

d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,119 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,119, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan konsumen, semakin meningkat promosi, maka semakin meningkat kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.

e. Koefisien regresi variabel fasilitas pendukung (X_4) sebesar -0,031 Artinya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan fasilitas pendukung mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,031, koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara fasilitas pendukung dengan kepuasan konsumen, semakin menurun fasilitas pendukung, maka semakin menurun kepuasan konsumen, Demikian juga dalam keadaan sebaliknya.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $150-4-1=145$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variable independent) sehingga hasil yang diperoleh t sebesar 1,655. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05, maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh. Tetapi apabila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak

ada pengaruh. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t

Faktor variabel independent	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan si
Kebijakan Harga (X1)	9.943	1,655	0.000
Lokasi (X2)	1.837	1,655	0,680
Promosi (X3)	1,516	1,655	0.132
Fasilitas Pendukung (X4)	-0.423	1,655	0.673

Berdasarkan tabel 3 di atas pengaruh kebijakan harga (X1) diperolehnya nilai thitung sebesar 9.943 > ttabel sebesar 1,655, dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel kebijakan harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang. Variabel lokasi (X2) diperolehnya nilai thitung sebesar 1.837 > ttabel sebesar 1,655, dengan nilai sig. 0,680 yang lebih besar dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang. Selanjutnya variable promosi (X3) diperolehnya nilai thitung sebesar 1.516 > ttabel sebesar 1,655, dengan nilai sig. 0,132 yang lebih besar dari α 0,05, sehingga pengaruh variabel promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang. Sedangkan variable fasilitas pendukung (X4) diperolehnya nilai thitung sebesar -0,423 > ttabel sebesar 1,655, dengan nilai sig. 0,673 yang lebih besar dari α 0,05, Sehingga pengaruh variabel fasilitas pendukung (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan. Fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sofian Inn Rangkayo Basa Padang.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari variabel independen yaitu kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji F disajikan pada tabel. 3 di bawah ini ;

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Reg.	976,527	4	244,132	42,519	,000 ^b

Res Total	832,546	145	5,742
	1809,073	149	

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. karena F hitung > F tabel (42.519>2,43) dengan tingkat dignifikasi 0,000 < dari 0,05 atau 5% ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kebijakan harga (X1) lokasi (X2) , promosi (X3) dan fasilitas pendukung (X4) secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F tabel menggunakan tingkat keyakinan 95%, alpha 5% (jumlah variabel – 1) atau 5 – 1 = 4, dan (n – k – 1) atau 150 – 4 – 1 = 145 , maka hasil untuk F tabel 2,43.

Uji Koefisien Determinan (R2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,735 ^a	,540	,527	2,39618	1,747

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui hubungan kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen kuat terlihat dari nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,735. Pengujian Adjusted R Square diperoleh nilai koefisien sebesar 0,527 atau sebesar 52,7%. Artinya adalah kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung secara simultan menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut Secara simultan kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen hotel sofian inn rangkayo basa padang dipengaruhi oleh kebijakan harga, lokasi, promosi dan fasilitas pendukung. Dari nilai pengaruh yang ditemukan kebijakan harga memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lokasi, promosi dan fasilitas pendukung. Secara parsial kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan adanya kebijakan harga yang sesuai dengan setiap perubahannya yang mampu bersaing dengan pesaing

sejenis lainnya maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pelayanan yang dimiliki oleh pihak hotel Sofian Inn Rangkayo Basa. Secara parcial lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan adanya lokasi yang strategis membuat hotel ini semakin bersaing dengan hotel dengan lokasi yang sama membuat konsumen mempunyai pilihan akan hotel yang ada dilokasi tersebut. Secara parcial promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan baiknya promosi terhadap konsumen belum menjamin untuk konsumen itu merasa puas karena promosi juga harus didukung dengan kesesuaian akan pelayanan yang diberikan. Secara parcial fasilitas pendukung berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan. Yang berarti bahwa fasilitas pendukung dalam bentuk fisik masih belum bisa memenuhi harapan sehingga membuat konsumen merasa tidak puas.

pemberi dana dan pemberi fasilitas yang membantu.

Daftar Rujukan

- [1] Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833-2841.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- [2] Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
<https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- [3] Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-216.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>
- [4] Gery, M. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen the aliga hotel padang. *Menara ilmu*, 12(9).
<https://doi.org/10.33559/mi.v12i9.961>
- [5] Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898>
- [6] Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
<https://doi.org/10.55357/sosek.v3i1.256>
- [7] Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- [8] Ardiansyah, A. H., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Loyalty in Virtual Hotel Operation with the Mediation of Customer Satisfaction: A Study of RedDoorz in Greater Malang. *The International Journal of Business & Management*, 10(6).
<http://dx.doi.org/10.24940/theijbm%2F2022%2Fv10%2Fi6%2FBM2206-004>
- [9] Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44-57.
<https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24.g28>
- [10] Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- [11] Widodo, L. S., & Ambarsari, N. A. (2022). Pengaruh Pelayanan Fasilitas di Terminal Keberangkatan Terhadap Kepuasan Penumpang Selama Pandemi Covid-19 di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(1), 57-72.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v2i1.70>
- [12] Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- [13] Wicaksono, A. A., Ustari, D., Pratiwi, S., Mubarak, S., & Karuniawan, A. (2022). Evaluasi Karakter Hasil dan Komponen Hasil Klon Ubi Jalar Berdaging Putih Berdasarkan Analisis Multivariat. *Kultivasi*, 21(1).
<https://doi.org/10.24198/kultivasi.v21i1.37825>
- [14] Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee

saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>

Akuntansi, 1(4), 667-678.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.347>

- [15] Saputra, R., & Subing, A. (2022). Pengaruh Harga
1 Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Rumah Makan Titian Akar di Natar
Pada Masa Pandemi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan*