

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL AGRI
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI



OLEH:

ARDIAN ABDULLAH

105721135917

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL AGRI
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

Oleh

ARDIAN ABDULLAH

105721135917

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi
pada Program Strata Satu (S1) Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sukses adalah jumlah dari upaya yang kecil, yang di ulangi hari demi hari”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan jalan, kekuatan dan kemudahan disetiap langkah saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ilmiah sederhana ini saya persembahkan untuk: Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu saya serta seluruh keluarga besar yang telah melimpahkan kasih sayang dan cintanya, do'a yang tak pernah putus serta kerja keras ikhlas untuk memberikan yang terbaik bagi keberhasilan saya. Serta tak lupa pula teman-teman saya yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan do'a dalam mencapai keberhasilan saya.

Terima kasih atas semuanya, semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan kalian.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba
Nama Mahasiswa : Ardian Abdullah
No. Stambuk/NIM : 105721135917
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji Skripsi Strata satu (S1) Pada tanggal 12 Agustus 2023 di Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H

12 Agustus 2023 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Agus Salim HR, SE, M.M.
NIDN: 0911115701


Wahyu Dito S.Pd, M.Pd.
NIDN: 0930128407

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Ham'ah S.E., M.Si.
NBM : 651 507


Nasrullah SE, MM.
NBM : 1151132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Ardian Abdullah, Nim : 105721135917, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0011/SK-Y/61201/091004/2023. Tanggal 25 Muharram 1445 H/ 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H

12 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. AmboAsse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Jam'an S.E.M.Si
2. Dr. Samsul Rizal, S.E.M.M
3. Nasrullah, S.E.M.M
4. Andi Risfan Rizaldi S.E., M.M

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651-507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardian Abdullah
Stambuk : 105721135917
programStudi : Manajemen
JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Hotel Agri Di Kabuten Bulukumba

Dengan ini menyatakan bahwa :

*Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri,
Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuak Oleh Siapapun.*

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya
bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H

12 Agustus 2023 M

Yang Membuat Pernyataan,



NIM :105721135917

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 661-507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM. 1151132

ABSTRAK

ARDIAN ABDULLAH, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Agussalim dan Pembimbing II Wahyudin.

Tren industri perhotelan menjadi fenomena baru di era saat ini, olehnya itu penting bagi pengelola hotel untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Strategi ini mengedepankan empat aspek utama yakni produk, harga, promosi dan juga tempat. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 50 responden yang berstatus sebagai konsumen Hotel Agri Bulukumba. Selanjutnya data dianalisis menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menemukan variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen Hotel Agri Bulukumba. Sementara secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh positif signifikan dan variabel tempat serta promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar..

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudariku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agussalim HR, SE, M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Wahyudin, S.Pd, M.Pd., selaku Pembimbing II yang dengan teliti, penuh kesabaran, dan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Pimpinan dan staf Hotel Agri Bulukumba yang bersedia berkontribusi dalam penelitian ini selaku narasumber.

9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
10. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ-M) Periode 2019-2020.
11. Teruntuk semua kerabat atau pihak-pihak yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 15 Agustus 2023

Ardian Abdullah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Tinjauan Empiris	16
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	20
D. Populasi dan Sampel	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
B. Hasil Penelitian.....	30
C. Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB VI PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61

B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 3.2. Alternatif Jawaban	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	33
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel.....	34
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Independen (X).....	35
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 4.11 Kolmogorov-Smirnov Test.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikorlineaisitas.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	48
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	49
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	16
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Agri Bulukumba	28
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot	42
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi modern pada masa globalisasi, kehidupan bisnis di Indonesia juga ikut berkembang. Akibatnya, perusahaan kini menghadapi persaingan yang ketat. Minat pelanggan untuk membeli produk tertentu diperoleh dengan cara yang berbeda-beda (Gemina & Rosadi, 2018). Hanya perusahaan yang beradaptasi dengan pasar yang dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis saat ini.

Tugas utama seorang manajer pemasaran adalah menganalisis pasar, merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, mengelola dan menganalisis tingkat, waktu, dan jenis permintaan yang akan membantu perusahaan mendapatkan tujuannya (Ahmed, 2015). Upaya melayani pelanggan adalah dengan mengembangkan produk yang sesuai dan sesuai dengan jenis usaha (Risna, 2017). Pemasaran menjadi aktivitas bisnis penting yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menggunakan konsumen untuk mendukung produk yang diciptakan melalui pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Devila & Ma'mun, 2017).

Perusahaan yang ingin berhasil mengubah perilaku konsumen di pasar harus menciptakan perpaduan yang tepat antara teknik pemasaran dan penjualan yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus selaras dengan harapan pelanggan dan strategi bersaing. Setelah memilih strategi pemasaran untuk kompetisi internasional Secara umum, perusahaan harus siap untuk memberikan laporan yang komprehensif mengenai performanya (Andira, 2018). Bauran pemasaran adalah salah satu konsep

pemasaran modern. Menurut Rahmady dan Andi (2007: 79), konsep bauran pemasaran jasa yang kita kenal terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*).

Pemasaran yang sukses dicapai dengan menggabungkan semua aspek strategi pemasaran dalam strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Indrasari, 2019). Eksposur adalah sesuatu yang diinginkan klien dan dia harus berkorban untuk mendapatkannya. Kualitas setiap bagian dari rangkaian produk mempengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan (Prihatminingtyas dan Setyowati, 2014).

Pemasaran saat ini berfokus pada kepuasan pelanggan, yang merupakan pilar terpenting untuk mencapai tujuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang terpenting bagi kehidupan perusahaan, sehingga kepuasan mereka diharapkan dari pelayanan yang diberikan. Sebuah layanan yang dikelola dengan baik mengarah pada kepuasan pelanggan (Noor, 2016).

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas berbagi cinta dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain. Ini adalah kantor pusat perusahaan. Konsumen dan produsen sekarang mendapat manfaat dari kepuasan. Berkat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan semua perusahaan (Naibaho et al., 2020).

Menurut Sarinah dkk. (2018), faktor pilihan produk (harga, produk, lokasi dan pasar) juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Empat variabel independen menjelaskan 86,2% varians dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 13,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini,

seperti kenikmatan dan layanan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Subagyo (2019) yang menunjukkan pentingnya penjualan, harga, tempat, periklanan, pemasaran, perilaku, dan orang dalam kepuasan pelanggan. Namun, Yuniar (2018) memperoleh hasil yang berbeda, menemukan bahwa perubahan pemilihan produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi sangat didukung oleh penyedia layanan.

Saat ini, catering adalah profesi yang populer bagi banyak perusahaan. Dengan perkembangan pariwisata dan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya dengan kegiatan sederhana, industri perhotelan merupakan pasar yang berkembang pesat (Noor, 2016). Dalam industry perhotelan, terdapat kekuatan persaingan yang meningkatkan jumlah kamar di setiap hotel karena hotel memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Utama, 2015).

Sebagai kota yang terus tumbuh dan berkembang di kawasan Indonesia timur, Kabupaten Bulukumba di Sulawesi Selatan semakin maju dari sisi bisnis. Kabupaten Bulukumba memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi perhotelan, hal ini ditunjang dengan aktivitas pariwisata yang semakin berkembang. Kota Buukumba dikenal dengan julukan “Butta panrita lopi”, daerah yang memiliki kekayaan alam yang indah utamanya keindahan bahari menjadikan kota ini sebagai salah-satu destinasi wisata favorit di kawasan timur Indonesia. Olehnya itu kebutuhan hotel di Kota Bulukumba masih relatif tinggi menyusul banyaknya kegiatan pariwisata sebagai metode promosi wisata mulai dari kancah nasional hingga internasional.

Salah-satu hotel yang telah banyak dikenal oleh masyarakat local bahkan menjadi pilihan bagi pendatang di Kabupaten Bulukumba adalah Hotel Agri yang

berlokasi di Jl.R.Suprpto No 18. Hotel ini menjadi salah-satu hotel ternama yang ada di Bulukumba. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis hotel menjadi lebih pesat utamanya pembangunan hotel yang dilakukan di dekat kawasan destinasi wisata Pantai Bira dan sekitarnya. Hotel baru yang dibangun tidak hanya menawarkan layanan yang baik namun juga menyajikan konsep yang unik serta menarik banyak perhatian pengunjung. Hal tersebut dapat diketahui dari data awal yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Hotel Agri Bulukumba



Sumber: Hotel Agri Bulukumba (2022)

Dari data di atas, dapat diketahui jika pengunjung Hotel Agri Kabupaten Bulukumba mengalami penurunan di tahun 2021 yakni hanya sebanyak 445 tamu, sementara pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebagai dampak dari adanya pembatasan sosial di masa Covid-19, dimana pada tahun itu jumlah tamu hotel hanya sebanyak 301 orang. Sementara di tahun 2019, 2018 hingga 2017 jumlah pengunjung mencapai lebih dari 600 orang.

Olehnya itu, melihat hal tersebut Hotel Agri menemui beberapa kendala utamanya dalam meningkatkan pengunjung dan berujung pada stagnansi perkembangan usaha. Olehnya itu dianggap perlu untuk melihat konsep bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Agri dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Melihat fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba”**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba?
4. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan artikel ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

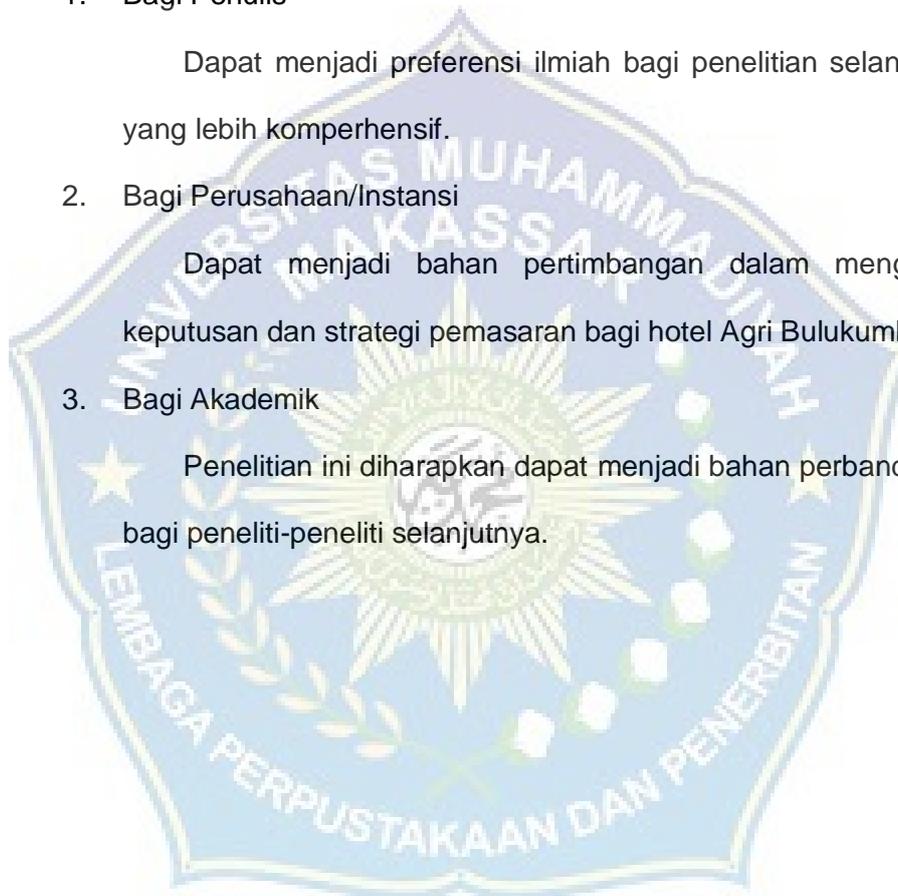
Dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang lebih komperhensif.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi pemasaran bagi hotel Agri Bulukumba.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen produk, atau yang sering disebut manajemen produk, merupakan bentuk manajemen yang sangat dibutuhkan dalam bisnis apapun. Iklan semacam itu meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendengarkan seluruh sistem pemasaran.

Setiap organisasi atau bisnis harus mempertimbangkan kepemimpinan karena memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran yang sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (Priansassa, 2017: 4), manajemen penjualan mencari orang yang akan mencapai hasil yang diinginkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atas nama perusahaan. Ketika Stanton (2005) menjelaskan bagaimana pemasar beriklan dibutuhkan sarana yang layak.

Menurut Sumarni (Sunyotossa, 2014: 221), manajemen pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program yang ditujukan untuk pengembangan, pengembangan dan pemeliharaan distribusi dan akses pendapatan bagi orang-orang dalam organisasi. "

Menurut beberapa informasi selama ini, pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program untuk realisasi kegiatan lain, termasuk manufaktur, konstruksi, manfaat bisnis dan pasar. Membawa produk ke pasar adalah tujuan utama dari bisnis yang menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Mix marketing, juga dikenal sebagai bauran produk, adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran produk. Menurut Mala (2017:10), bauran produk merupakan kombinasi strategi pemasaran dengan empat elemen: produk, harga, pemasaran dan distribusi. Ini berarti jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Dengan kata lain, bauran pemasaran harus mencakup bidang minat yang berbeda sebagai bagian dari rencana pemasaran secara keseluruhan. Istilah tersebut sering merujuk pada susunan umum yang diawali dengan empat P: produk, harga, positioning, dan promosi (Andira, 2018).

Bauran pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan (Prihatmingtyas & Setyowati, 2014). Dengan demikian, ini membantu perusahaan untuk menawarkan produk yang tepat kepada pelanggan, pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dengan harga yang tepat.

b. Tujuan Bauran Pemasaran

1) Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan adalah bisnis atau tindakan membuat sesuatu diketahui publik, biasanya melalui beberapa jenis media

berbayar. Contoh periklanan adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam merancang dan mengimplementasikan iklan kertas koran untuk produk perusahaan lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Periklanan adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menempatkan iklan jangka pendek dan menghasilkan minat dan permintaan untuk produk dan layanan mereka. Ada banyak alasan mengapa bisnis menggunakan promosi namun alasan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah strategi untuk menjangkau dan menarik secara langsung kepada konsumen individu dan menggunakan informasi tentang mereka untuk menawarkan produk, layanan, dan penawaran yang paling relevan bagi mereka dan kebutuhan mereka.

c. Indikator Bauran Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang efektif yang menggabungkan unsur-unsur bauran produk. Terjadi perubahan strategi pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan permintaan di pasar sasaran (Hiola, 2019).

Melalui bauran pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun ulang produk mereka. Perencanaan pemasaran

mencakup keputusan manajemen yang terkait dengan penjualan produk, yaitu keputusan tentang desain produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan periklanan. Keempat aspek bisnis saling berhubungan dan memainkan peran penting, sehingga perlu dikembangkan pengalaman berbelanja yang meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan (Lamanuk & Ferrinadewi, 2020). Oleh karena itu, ada kecenderungan produk kolaboratif yang saling melengkapi dan menyatukan perusahaan untuk menciptakan suara yang dibutuhkan untuk target pasar. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun ulang produk mereka.

Menurut Assauri (2011:198), penawaran produk merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran terpadu, dimana strategi pemasaran merupakan landasan yang logis, stabil dan dapat diandalkan atau menunjukkan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (pasar sasaran) dari waktu ke waktu. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Produk. Aset berwujud atau tidak berwujud yang tidak dijual kepada pihak ketiga. Deskripsi produk dapat didefinisikan sebagai produk atau layanan.
- 2) Harga. Ini mengacu pada jumlah yang akan dibayar pelanggan untuk membeli produk yang kami jual. Harga produk ditentukan oleh uang.
- 3) Promosi. Pemasaran adalah aspek lain dari kesadaran produk konsumen. Ini termasuk periklanan, pemasaran,

hubungan masyarakat, media sosial, sponsor, dan cara lain untuk mempromosikan produk, merek, atau bisnis.

- 4) Saluran distribusi. Ini mengacu pada distribusi barang-barang konsumsi. Misalnya, seseorang yang menjual langsung ke konsumen atau bisnis. Layanan ini kadang-kadang disebut titik penjualan, yaitu bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan.

McCarthy (McCarthy, 1975: 98) juga mengemukakan *indicator mix marketing* yang berbeda melalui 4P: *Product, Price, Promotion, Place*. Sementara Kotler, (2000: 87) mengungkapkan bahwa perlunya jaringan produksi dapat disebut berbagai kegiatan atau fungsi yang menjadi dasar indicator strategi pemasaran perusahaan, misalnya: produk, struktur harga, harga tawar, dan sistem distribusi.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014: hlm. 353), kata 'kepuasan' berasal dari kata Latin '*satis*' (artinya cukup) dan '*facio*' (melakukan atau melakukan). Sebagaimana dijelaskan oleh Howard dan Sheth de Fandy Tjiptono (2014: hlm. 353), kepuasan pelanggan adalah derajat pembelian intelektual yang mengacu pada tingkat atau kesenjangan antara hasil yang dicapai dengan janji yang dibuat.

Di sisi lain, menurut Danang Sunyoto (2015: p. 140), kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk membeli. Jika pelanggan puas dengan produk

tersebut, mereka dapat membeli dan menggunakan produk tersebut dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurbani et al., 2019). Ini juga menunjukkan kesehatan bisnis, dimana menunjukkan bagaimana produk dan layanan terhubung dengan pelanggan (Yulianty, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yaitu. persentase semua pelanggan yang memiliki pengalaman (skor) yang dilaporkan dengan perusahaan, produk, atau layanan yang melebihi satu sasaran kepuasan. Pelanggan potensial memainkan peran penting dalam mengevaluasi produk dan layanan mereka.

b. Tujuan Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan, penyedia jasa mengharapkan kebutuhannya terpenuhi sehingga pelanggan merasa telah mencapai kepuasan tersebut. Tujuannya adalah untuk melindungi pengguna dari perusahaan dan perusahaan lain untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Iran (2008: 37) Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan dapat diberitahu segera setelah pesanan.

Kepuasan pelanggan penting karena menggambarkan apakah basis pelanggan sebuah perusahaan menyukai apa yang ditawarkan atau lakukan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi

mengarah pada retensi pelanggan yang lebih besar, nilai seumur hidup yang lebih tinggi, dan reputasi merek yang lebih kuat (Amilia & Novianti, 2016).

Pengukuran kepuasan pelanggan yang efektif akan mencapai tujuan utama pemasaran. Untuk melakukan ini, sebuah perusahaan mungkin memerlukan beberapa komponen yang berbeda tetapi terintegrasi (Ovita et al., 2019). Pengukuran proses dan kinerja orang yang efektif memerlukan fokus pada transaksi dan pengukuran tradisional yang menggunakan metodologi yang konsisten dan kuat, sedangkan fokus pada pelanggan sebagai individu memerlukan pendekatan unik dan individual yang mengikuti pelanggan secara berkala selama masa jabatannya sebagai pelanggan (Amir, 2018).

c. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor kuncinya adalah loyalitas produk, kata positif dari mulut ke mulut dan komunikasi perusahaan.

1) Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas biasanya loyal. Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka konsumsi lebih cenderung membeli dari produsen yang sama lagi. Keinginan untuk membeli kembali lahir dari keinginan untuk mengulangi pengalaman baik dan menghindari pengalaman buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Konsumen yang puas akan cenderung melakukan promosi dari mulut ke mulut. Ini dapat berfungsi sebagai rujukan ke pelanggan potensial lainnya dan membantu mereka menyebarkan berita tentang produk dan perusahaan yang menawarkannya.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Ini adalah proses kognitif ketika pelanggan menyukai dan puas dengan perusahaan yang menerima layanan atau produk dari perusahaan itu.

d. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Ketika konsumen ditanya seperti ini tentang kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, mereka tidak berpikir dan mengambil keputusan. Konsep kepuasan dapat dikaitkan dengan keputusan yang sama yang dibuat tentang suatu produk atau layanan yang terlepas dari waktu.
- 2) Kepuasan sebagai *pleasure*. Pada tipe ini pelanggan berperan aktif dalam proses evaluasi produk atau jasa, karena tipe ini berbeda dengan tipe minat..
- 3) Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang penampilan suatu produk atau jasa menimbulkan perasaan bahagia. Dalam

konteks ini, respons yang memuaskan adalah respons yang positif terhadap suatu objek atau peristiwa yang tidak diharapkan oleh pelanggan.

- 4) Kepuasan sebagai *ambivalence*. Dalam jenis pekerjaan penelitian ini, penting untuk membantu klien memahami tujuan dan sikap mereka, yang dapat berubah dan memiliki efek yang berbeda.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki tiga indikator inti yaitu sebagai berikut.:

- 1) Kesesuaian Harapan

Ini menggambarkan tingkat kesepakatan antara kinerja yang diharapkan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan diukur dengan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk/jasa perusahaan.

- 2) Minat Berkunjung Kembali

Ini bergantung pada apakah pelanggan ingin meninjau atau menggunakan layanan bersama. Trik dari ide ini adalah mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan lagi. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, mereka akan kembali ke lokasi tersebut.

- 3) Kesiediaan Merekomendasi

Ulasan pelanggan adalah kesiediaan untuk merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga.

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada teman atau keluarga merupakan kriteria penting untuk dievaluasi saat membeli produk/layanan dengan pembelian berulang dalam jangka panjang.

4) Harga produk

Pelanggan menghargai kualitas produk yang kami jual. Pelanggan merasa puas karena harga produk yang ditawarkan bagus. Bahkan jika produk yang kami tawarkan berharga. Namun, harga produk yang tinggi tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Sedangkan kualitas barang sesuai dengan harga yang tertera.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah penelitian yang objektif melalui observasi atau perbandingan. Bukti pengetahuan mengacu pada keyakinan bahwa pengetahuan itu benar atau salah. Dari perspektif realis, kita dapat mengatakan bahwa kita memiliki pengetahuan ketika kita memiliki keyakinan nyata berdasarkan bukti nyata. Oleh karena itu, tinjauan empiris dapat menjadi perbandingan dengan penelitian saat ini yang sedang di desain penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Jurnal/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ernest Reynand Naibaho, Amrin Fauzi & Isfenti Sadalia (2020)	Pembelian bersama untuk kepuasan pembeli produk asuransi bersama (PT AIA Phoenix Departemen Keuangan Pendidikan Khusus Medan),	Analisis PLS dan instrumen pengukuran statistik.	Tambahkan produk, harga, dan persyaratan. Pengembangan manusia, budaya dan tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F ($p < 0,05$). Total biaya bervariasi.
2	Priska Regina E. Mamesah (2020)	Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lucky Inn Hotel Manado	Kuantitatif dengan alat ukur <i>Statistical Product and Service Solutions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan beruntung di Manado. Dengan membandingkan model R-squared (R ²) untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, 65,4% variasi kualitas layanan signifikan dan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain.

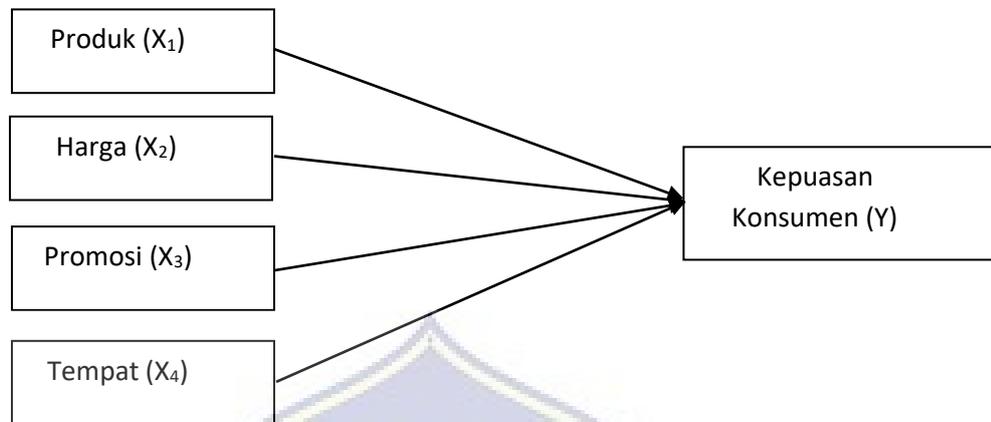
3	Markus Kristiyanto Martiono (2020)	Kombinasi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta profil persediaan.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan produk berhubungan dengan keputusan pembelian, pilihan produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dan bauran produk tidak berpengaruh terhadap pembelian dan kepuasan pelanggan.
4	Yati Yulianty (2020)	Dampak pemasaran online dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif dengan uji statistika analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan tergantung pada kualitas produk, harga dan pelayanan, dan lokasi dan pasar tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5	Novita Iriani Belinan Lamanuk & Erna Ferrinadewi (2020)	Pengaruh bauran promosi terhadap pemasaran dan kepuasan pelanggan Kampoeng Roti Surabaya Manado	Kuantitatif dengan uji statistika analisis regresi linear berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa semua aspek bauran pemasaran terpengaruh, tidak hanya produk dalam hal kepuasan pelanggan. Harga, lokasi dan pemasaran.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir membentuk hubungan yang stabil antar variabel yang diteliti yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat, menurut Sugishirono 2017 konsep yang diuraikan di atas menjadi dasar hubungan bauran pasar dengan kepuasan pelanggan. Hubungan atau kerangka penelitian dijelaskan pada gambar di bawah ini. :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir

**D. Hipotesis**

Hipotesis yang di ajukan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba
2. Diduga terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba
3. Diduga terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasankonsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba
4. Diduga terdapat pengaruh variabel tempatterhadap kepuasan konsumen Pada Hotel Agri Di Kabupaten Bulukumba

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, metode survei yang dikendalikan manusia digunakan, dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Menurut (Bungin, 2013) memiliki definisi yang jelas tentang penelitian ilmiah, yang bergantung pada interaksi berbagai situasi, peristiwa atau perubahan dalam masyarakat dan penelitian..

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba dengan alamat Jl. R. Suprpto No.18 Tanah Kongkong, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih sebulan.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran	Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan bagian-bagian yang berbeda dari mix marketing menjadi satu kesatuan.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat (Assauri, 2011)
Kepuasan	Kepuasan pelanggan	1. Kesesuaian dengan

Konsumen	merupakan salah satu alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, kemudian membeli dan menggunakannya, serta menceritakan pengalaman baik mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain.	harapan 2. Minat berkecukupan kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Harga produk (Tjiptono, 2014)
----------	---	--

2. Pengukuran Variabel

Menurut (Sugioni 2015) pengukuran variabel digunakan untuk menentukan jangka pendek tindakan, memberikan informasi rinci tentang perbedaan yakni dengan menggunakan Skala Likert terukur.

Menurut (Sugiyono 2017), skala Likert mengukur pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang tentang suatu masalah sosial. Contoh dan masalah diberikan di bawah ini. Responden harus memilih kolom jawaban (√), setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda. Di bawah ini adalah tabel dengan jawaban:

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (sugiyono, 2017) populasi merupakan skala cakupan penelitian yang masih general dan memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yang akan di kaji. Pemilihan populasi dilakukan dengan menetapkan indicator tertentu sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian. Olehnya itu, dalam penelitian ini di tetapkan bahwa seluruh pengunjung Hotel Agri Bulukumba yang melakukan kunjungan atau menggunakan pelayanan hotel dalam rentan waktu bulan Oktober hingga Desember sebagai populasi.

2. Sampel

Menurut(sugiyono, 2017) sampel merupakan serangkaian pilihan dari populasi yang dianggap akan mewakili keputusan seluruh wilayah genera. Pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan karakteristik dan penyesuaian dengan indicator pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun karakteristiknya sebagai berikut:

- a. Pernah mengunjungi Hotel Agri Bulukumba
- b. Masa kunjungan dalam jangka waktu bulan Oktober hingga Desember 2022

Berdasarkan kriteria tersebut, penulis menargetkan jumlah sampel sebanyak 45-50 orang yang kemudian akan mempresentasikan penilaian pengunjung terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Agri Bulukumba. Pengunjung tersebut kemudian akan diberikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama dalam mendapatkan data primer pada penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Metode pengumpulan data harus digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan digunakan sebagai topik penelitian tentang bauran pasar dan kepuasan pelanggan Pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diminta untuk menjawab pertanyaan penelitian secara tertulis. Pertanyaan terbuka atau terbuka disajikan kepada responden secara langsung atau diposting online. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengetahui efektivitas integrasi produk untuk kepuasan pelanggan pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yakni pengumpulan data dari laporan terkait tentang Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memeriksa apakah pertanyaan tersebut benar. Wawancara atau survei valid jika pertanyaan survei mencerminkan apa yang coba diukur oleh survei.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk menguji sebersapa realable suatu data. Penelitian dapat diterima jika tanggapan orang stabil atau konsisten selama periode waktu tertentu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali, 2012) tujuan dari analisis normalitas adalah untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan atau memiliki pengaruh yang serupa. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa apakah data tersebut normal atau tidak. Secara umum, nilai residu ditentukan ketika nilainya $> 0,05$. adalah.

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat dari contoh yang baik adalah tidak menjadi masalah. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan titik dan residual pengamatan dalam model regresi. Jika satu variabel berbeda dari yang lain, ini disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah analisis peneliti memiliki heteroskedastisitas, peneliti dapat melakukannya dengan menganalisis hasil uji heteroskedastisitas menggunakan tabel korelasi SPSS (a), dimana $\text{sig} > \alpha$ adalah nilai semua variabel bebas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghonzali, 2012), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi menemukan hubungan antara variabel bebas (orang). Periksa multikolinearitas dengan memeriksa hasil skor VIF untuk setiap

variabel. Jika nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan bukti multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2) dan variabel dependen (Y). Analisis harus menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Meskipun setiap nilai variabel dependen memiliki hubungan positif atau negatif, dengan meningkatnya nilai variabel independen, nilai variabel dependen meningkat atau menurun.

Menurut (Sugiyono, 2017), sebagian besar lini produksi didefinisikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

4. Uji Hipotesis

Uji-t digunakan untuk menunjukkan bagaimana satu variabel independen mempengaruhi variabel lain. Uji-t dapat digunakan untuk menguji signifikansi. Terima atau Tolak (jawaban) jika $stat < 0,05$, Terima atau Tolak jika $stat > 0,05$ (tidak ada pengaruh yang ditimbulkan).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hotel Agri terletak di Jalan R. Suprpto, Bulukumbasalah satu hotel di Kabupaten Bulukumba. Hotel ini memiliki tarif yang cukup ekonomis Rp. Rp 250.000- Rp. 300.000 per net. Kamar yang tersedia mulai dari kamar Superior, pintu masuk dan taman mewah. Selain itu juga terdapa berbagai peralatan yang tersedia sepertiTeras, aula, parkir, keamanan 24 jam, koneksi internet nirkabel gratis, pemanas, TVkabel dan AC.

Beroperasinya Hotel Agri tidak lepas dari visi dan misi perusahaan ke depan. Visi Hotel Agri adalah "Mentransformasi Hotel Agri sejajar dengan hotel domestik dalam pelayanan prima. Sementara itu, misi Hotel Agri adalah:

1. Profesionalisme karyawan yang lebih besar dalam melayani;
2. Peningkatan kualitas manajemen dalam operasional hotel;
3. Membuat asosiasi untuk mendukung program pemerintah;
4. Memiliki fasilitas untuk menunjang segala aktivitas hotel;
5. Kerjasama dengan pemerintah dan swasta harus digalakkan guna berpartisipasi aktif dalam promosi pariwisata.

Hotel Agri, dalam perkembangan perusahaan telah melakukan reformasi di sektor jasa perhotelandan perbaikan manajemen, operasional dan teknis dengan memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi persyaratan kepuasanpelanggan yang menerapkan konsep 3C, yaitu perusahaan, pelanggan dan kompetisi. Selain itu, Hotel Agri juga mempertimbangkan bauran pemasaran dengan memberikan pelayanan, promosi, harga serta distribusi yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, perusahaan ini

sedang dalam perjalanan berbagai kekuatan dan kelemahan perusahaan memahami ancaman dan peluang yang mungkin dihadapi pelanggan, pesaing dan lingkungan bisnis itu sendiri.

Untuk memudahkan operasional Hotel, disusun organisasi sebagaimana pada Gambar 3 di bawah ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Hotel Agri Bulukumba



Sumber: Hotel Agri Bulukumba (2022)

Berdasarkan struktur di atas, dijelaskan bahwa strategi operasional perusahaan terletak pada pemimpin yang dilakukan lebih detail pada setiap orang dengan proyeksi dan tugas masing-masing sebagai berikut:

1. Manajer Penjualan/Pemasaran, bertanggung jawab untuk pemasaran Bersama Proyek pemasaran, penjualan, dan promosi hotel;
2. *FO Manager* yang membawahi *FO SPV*, *Informasi*, *Reception* dan *Operator* serta *Bell Boy*.
3. *House Keeper* yang membawahi *Asisten House Keeper*, *Room Boy* dan *Houseman* dengan tugas bertanggung jawab atas kebersihan, keindahan, kelengkapan fasilitas kamar, cek kamar kosong, cek Binatu, pembersihan

kamar, laporan kerusakan di kamar, ganti seprai, selimut dan bantal, pengiriman, pemeliharaan sistem air minum, botol air dan gelas. Kebersihan dan ketertiban di seluruh area hotel, toilet pengunjung dan karyawan.

4. *FB. Manager* yang membawahi *FB*, *Produk SPV* dan *FB, Service SPV* dengan tugas mengurus kegiatan selama jam kerja, terutama kebutuhan makanan dan minuman tamu. Perhatikan kebersihan dan penampilan makanan yang akan disajikan Setiap orang, selalu berusaha untuk kebersihan mendapatkan pemahaman yang baik, menjaga, mempertahankan dan memelihara semua peralatan restoran dan dapur, mengelola efisiensi kerja, menjalin hubungan kerja yang baik dan meningkatkan motivasi kerja.
5. *Personil Manager* yang membawahi *security* dan *driver* dengan tanggung jawab penuh atas keselamatan/keamanan tamu, staf hotel, properti tamu, gedung, dan menjaga kerahasiaan milik perusahaan. Menyukseskan dan mengawasi acara dan proyek dengan cara terbaik dengan menerima perintah dari pimpinan.
6. Manajer teknis bertugas menyelesaikan proyek pemeliharaan dan perbaikan mesin konstruksi, pemberitahuan, penyimpangan yang ditemukan selama pekerjaan dan pemeliharaan peralatan/bahan yang digunakan.
7. *Accounting Manager* yang membawahi *Income Audit*, *Purchasing* dan *Collector* memiliki tugas menyusun laporan keuangan semua transaksi yang dikelola setiap hari, bertanggung jawab atas pembayaran.

Manajemen pendapatan dan pajak hotel. Manager membuat laporan pendapatan dan pengeluaran bulanan juga setiap tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 orang pelanggan Hotel Agri Bulukumba yang telah menggunakan fasilitas hotel dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Responden yang ditemukan oleh penulis memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi usia, pekerjaan, penghasilan serta gender. Berikut analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	18	36
2	Laki-Laki	32	64
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui jika dari 50 responden, 18 diantaranya adalah perempuan dengan persentase 36%, sementara

responden laki-laki memiliki presentase 64% dengan jumlah keseluruhan 32 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut usia dilakukan untuk mengetahui proporsi responden yang terdiri dari beberapa kelompok usia. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	20-25 Tahun	4	8%
2	26-45 Tahun	38	76%
3	>45 Tahun	8	16%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui jika dari 50 orang responden 4 orang (8%) berusia 20-25 Tahun, sementara 38 orang (76%) berusia 26-45 Tahun, serta sisanya berusia lebih dari 45 tahun dengan jumlah 8 orang (16%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Analisis terhadap responden menurut tingkat pendidikan dilakukan untuk mengetahui proporsi responden yang terdiri dari beberapa tingkatan. Adapun karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada table 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	30	60%
4	D4/S1	19	38%
5	S2	1	2%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.3 di atas, menjelaskan bahwa tingkat pendidikan 50 responden didominasi oleh SMA sederajat dengan jumlah 30 Orang (60%), selain itu tingkat pendidikan D4/S1 berjumlah 38% atau 19 orang. Selebihnya hanya 1 orang responden yang tingkat pendidikannya setara dengan S2.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden menurut jenis pekerjaannya dilakukan untuk mengetahui proporsi responden yang terdiri dari beberapa jenis pekerjaan. Adapun karakteristik responden berdasarkan latar mata pencaharian dapat dilihat pada table 4.4

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	PNS	10	20%
2	Karyawan Swasta	2	4%
3	Pegawai BUMN	14	28%
4	Wiraswasta	11	22%
5	Lainnya	13	26%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.4 di atas, menjelaskan jenis pekerjaan dari 50 responden cukup beragam. 10 Orang responden berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 2 orang sebagai karyawan swasta, 14 orang pegawai BUMN, 11 orang wiraswasta dan 13 orang pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner peneliti.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Analisis terhadap responden menurut tingkat penghasilan dilakukan untuk mengetahui proporsi responden yang terdiri dari beberapa tingkatan penghasilan. Adapun karakteristik responden berdasarkan latar penghasilan dalam sebulandapat dilihat pada table 4.5

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	Rp.1.000.000-Rp. 5,000.000	49	98%
2	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	1	2%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.5 di atas, menjelaskan tingkat penghasilan responden dalam sebulan. Secara keseluruhan dari 50 orang responden 49 diantaranya berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp. 5,000.000 sementara 1 orang sisanya berpenghasilan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif pada tiap variable dilakukan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai analisis subjek penelitian berdasarkan respon sampel terhadap kuesioner yang diberikan. Adapun analisis deskriptif variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Variabel

Statistics

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Kepuasan Konsumen
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		12.32	12.48	12.08	14.92	51.78
Median		12.00	12.00	12.00	15.00	51.00
Minimum		11	11	9	12	45
Maximum		15	15	15	15	60

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui jika kuesioner disebar kepada 50 sampel penelitian. Secara keseluruhan mean atau nilai rata-rata pada total nilai variabel adalah 12.32 untuk variabel produk (X1), 12.48 bagi harga (X2), 12.08

untuk variabel promosi (X3), 14.92 bagi aspek tempat (X4). Sementara kepuasan konsumen (Y) adalah 51.78.

Sementara itu analisis deskriptif tiap variabel yang mengacu pada pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner dengan standar nilai Sangat Tidak Setuju (STS) adalah 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4 serta Sangat Setuju (SS) sebesar 5. Adapun frekuensi dan mean dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Independen (X)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Product (Produk) X1							
1	Pelayanan karyawan di kamar Hotel Agri sesuai dengan keinginan kebutuhan pelanggan	0	0	0	45	5	4,10
2	Kamar pada Hotel Agri memberikan fasilitas layanan tanpa membedakan pelanggan	0	0	2	43	5	4.06
3	Fasilitas lain seperti makanan dan hiburan yang disediakan oleh Hotel Agri sangat baik	0	0	0	42	8	4.16
Price (Harga) X2							
1	Hotel Agri menawarkan harga sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan	0	0	0	42	8	4.16
2	Harga kamar Hotel Agri mampu bersaing dengan hotel lain	0	0	4	33	13	4.18
3	Harga kamar Hotel Agri sangat cocok sebagai layanan akomodasi yang terjangkau	0	0	0	43	7	4.14

Promotion (Promosi) X3							
1	Hotel Agri sering memberikan promosi kepada pelanggan sesuai fasilitas kamar	0	0	2	45	3	4.02
2	Hotel Agri menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang telah disediakan sesuai fasilitas kamar	0	0	2	46	2	4.00
3	Promosi yang diberikan oleh Hotel Agri Bulukumba mendorong pengunjung untuk terus menggunakan layanan di Hotel Agri Bulukumba	0	0	1	45	4	4.06
Place (Tempat) X4							
1	Lokasi Hotel Agri sangat strategis di pusat Kota Bulukumba	0	0	3	46	1	4.98
2	Hotel Agri Bulukumba memiliki akses yang mudah dengan fasilitas umum seperti tempat makan, rumah sakit dan pusat perkantoran	0	0	6	42	2	4.98
3	Lokasi Hotel Agri Bulukumba mudah untuk ditemukan karena memiliki petunjuk lokasi yang baik	0	0	6	35	2	4.96

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.7 di atas, dapat diketahui jika dari ke empat variabel Independen dengan masing-masing 3 pernyataan, responden secara dominan memilih opsi Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa opsi pernyataan yang dirumuskan oleh penulis hampir seluruhnya sejalan dengan persepsi responden. Selain itu, nilai mean seluruh variabel independent adalah diatas 4.00 sehingga dapat dipastikan bahwa pernyataan peneliti dianggap benar oleh responden.

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
<i>Kesesuaian dengan harapan</i>							
1	Berbagai macam pelayanan yang diberikan setiap kamar Hotel Agri sangat berkualitas sesuai dengan harapan	0	0	0	23	27	4.54
2	Fasilitas kamar yang diberikan oleh Hotel Agri sangat menarik dan nyaman seperti yang diekspektasikan	0	0	0	24	26	4.52
3	Fasilitas pendukung seperti aula pertemuan dan tempat ibadah sangat menunjang aktivitas pengunjung	1	0	0	22	27	4.48
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>							
1	Berniat untuk berkunjung kembali Hotel Agri Bulukumba karena layanan yang diberikan sangat berkualitas	0	0	0	35	15	4.30
2	Ingin menggunakan kembali layanan Hotel Agri Bulukumba karena fasilitas yang diberikan sangat memadai sesuai kebutuhan	0	0	0	37	13	4.26
3	Ingin berkunjung kembali ke Hotel Agri Bulukumba karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau	0	0	0	34	16	4.32
<i>Kesediaan Merekomendasikan</i>							
1	Hotel Agri Bulukumba memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga	0	0	0	44	6	4.12
2	Hotel Agri Bulukumba memberikan fasilitas yang lengkap untuk berbagai	0	0	0	44	6	4.12

	kegiatan sehingga cocok untuk direkomendasikan kepada pihak lain						
3	Harga yang terjangkau dan kemudahan akses membuat Hotel Agri Bulukumba layak untuk direkomendasikan kepada kerabat dan keluarga	0	0	0	46	4	4.08
Harga							
1	Harga jasa yang ditawarkan oleh Hotel Agri yang sesuai dengan fasilitas kamar yang ditawarkan dan relatif murah	0	0	0	44	6	4.12
2	Adanya promo pembelian paket pada kamar Hotel Agri	0	0	2	43	5	4.06
3	Hotel Agri Bulukumba memberikan akses pembayaran yang mudah baik secara tunai maupun non-tunai (e-wallet, transfer bank)	1	0	0	3	46	4.86

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.8 yang penulis olah, dapat diketahui jika dalam konteks pernyataan variabel kepuasan konsumen, dapat diketahui jika pengunjung Hotel Agri Bulukumba yang menjadi sampel penelitian ini secara keseluruhan sepakat dengan pernyataan kuesioner. Hal ini terlihat dalam beberapa indikator penelitian dimana responden lebih banyak memberikan jawaban Setuju atau Sangat Setuju.

3. Uji Kualitas Data

Tujuan pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul. Kualitas data yang dihasilkan dengan menggunakan alat pencarian tes dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel survei itu valid. Kuis ini valid jika deskripsi kuis dapat menggambarkan isi kuisisioner yang sesuai. Untuk menentukan apakah unsur-unsur pernyataan itu benar, periksa nilai korelasi total di sebelah kanan. Dianggap benar jika unsur pernyataan memiliki bilangan $r >$ tabel r . Untuk penelitian ini, kita dapat menghitung ukuran sampel (n) = 50 responden, df ukuran $50-2 = 48$, $df = 48$, tingkat signifikansi dua sisi = 0,05, sehingga r -tabel = 0,235.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	t-Table	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	X1.1	0.943	0.235	Valid
		X1.2	0.917	0.235	Valid
		X1.3	0.889	0.235	Valid
2	<i>Price</i> (Harga)	X2.1	0.881	0.235	Valid
		X2.2	0.803	0.235	Valid
		X2.3	0.848	0.235	Valid
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	X3.1	0.969	0.235	Valid
		X3.2	0.921	0.235	Valid
		X3.3	0.897	0.235	Valid
4	<i>Place</i> (Tempat)	X4.1	0.948	0.235	Valid
		X4.2	0.948	0.235	Valid
		X4.3	0.891	0.235	Valid
5	Kepuasan Konsumen	Y1	0.748	0.235	Valid
		Y2	0.767	0.235	Valid
		Y3	0.544	0.235	Valid
		Y4	0.805	0.235	Valid
		Y5	0.782	0.235	Valid
		Y6	0.706	0.235	Valid
		Y7	0.669	0.235	Valid
		Y8	0.687	0.235	Valid

	Y9	0.685	0.235	Valid
	Y10	0.759	0.235	Valid
	Y11	0.610	0.235	Valid
	Y12	0.257	0.235	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa korelasi keseluruhan (r -hitung) > r -tabel berada pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 50$ untuk setiap item dalam pertanyaan. Artinya semua item dalam penelitian ini valid karena lebih besar dari nilai r -tabel 0,235 maka semua item dalam kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel atau konstruk. Sebuah pertanyaan dianggap andal atau dapat dipercaya jika tanggapan orang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	0.897	Reliabel
2	<i>Price</i> (Harga)	0.753	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	0.920	Reliabel
4	<i>Place</i> (Tempat)	0.899	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0.860	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena melebihi batas kepercayaan yaitu Nilai *alpha Cronbach* untuk setiap variabel $> 0,60$, sehingga setiap item dapat digunakan sebagai alat ukur setiap variabel di masa yang akan datang.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi berganda telah ditentukan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencoba menggabungkan data statistik, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memverifikasi normalitas data. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan pengujian distribusi normal dapat dilakukan dengan dua cara yakni menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan nilai signifikansi harus $> 0,05\%$. pengujian Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Kolmogorov-Smirnov Test

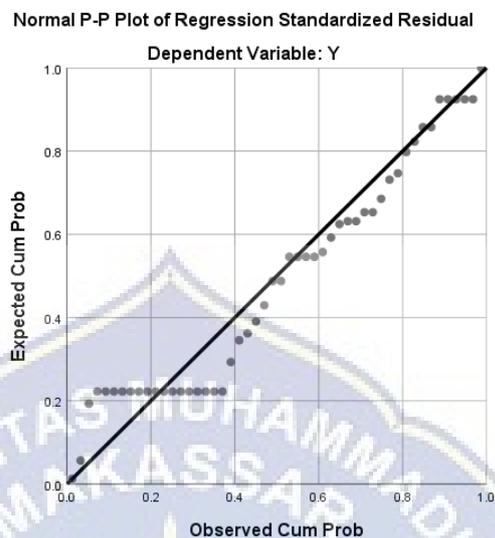
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61115155
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.168
	Negative	-.152
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smimov pada penelitian ini adalah 0,123 dan lebih besar dari 0,05 berarti signifikan pada nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain melalui pengujian Kolmogorv-Smimov, untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan uji char P-Plot. Data dikatakan normal apabila titik-titik terletak tidak beraturan dan mengikuti garis diagonal. Hasil P-Plot penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

Ga
mba
r 4.2
Hasi
l Uji
Nor
mali
tas
Pro
babi



lity Plot

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari gambar di atas dapat diketahui jika data yang diolah penulis telah lolos uji normalitas dengan ditandai penyebaran titik-titik mendekati dan mengikuti arah garis diagonal tanpa membentuk ruang yang beraturan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Nilai toleransi dan VIF dari tes ini digunakan untuk analisis kuantitatif. Kedua ukuran tersebut menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika model regresi memiliki toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$, terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika model regresi memiliki nilai tolerance $>$

0,10 dan nilai VIF < 10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolom adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikorlineaisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.610	16.413		-.037	.971		
	Produk	1.478	.712	.408	2.076	.004	.326	3.063
	Harga	.601	.539	.186	2.114	.001	.452	2.213
	Promosi	.536	.602	.132	.890	.378	.574	1.741
	Tempat	1.355	.955	.174	1.419	.163	.841	1.189

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.12 di atas, menunjukkan jika variabel Produk (X1) memiliki nilai tolerance yaitu $0,326 > 0,10$ dan nilai VIF $3,003 < 10$, variabel Harga (X2) memiliki nilai tolerance $0,452 > 0,10$ dan nilai VIF $2,213 < 10$, Variabel Promosi (X3) memiliki nilai tolerance $0,574 > 0,10$ dan nilai VIF $1,741 < 10$, variabel Tempat (X4) memiliki nilai tolerance $0,841 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,189 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 tidak terjadi multikolinieritas.

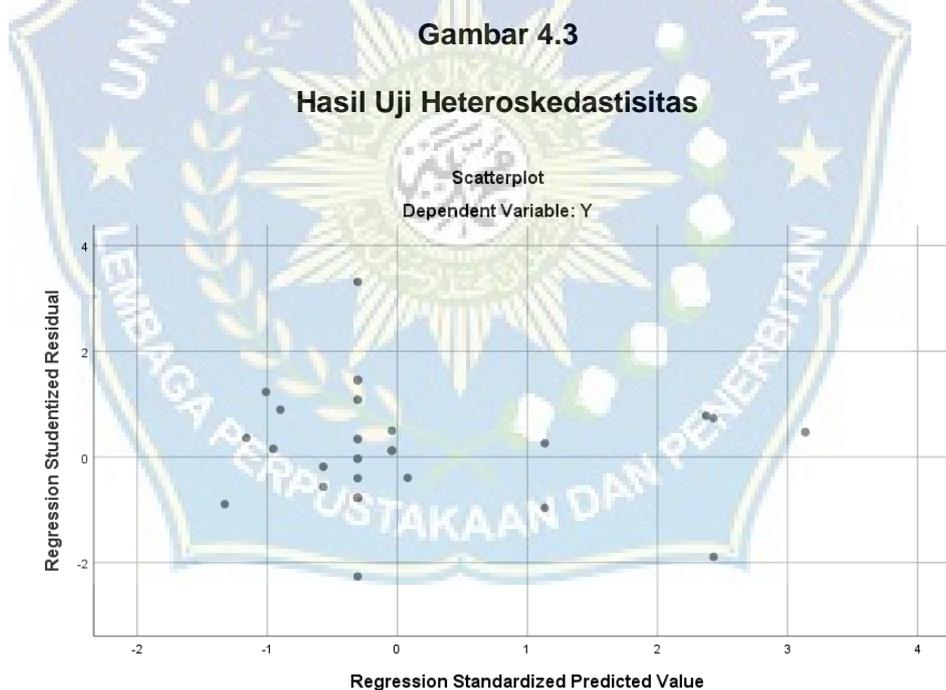
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan dalam model regresi dari residual atau dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi terbaik adalah homoskedastisitas atau nonheteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat bias dalam penelitian ini, dilakukan analisis grafis; melihat sebaran antara nilai

sisanya yang disesuaikan untuk ZPRED dan SRESID, dengan sumbu y adalah y dan sumbu x adalah sisa. Ada atau tidaknya ketidaksesuaian dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola yang teratur (gelombang, muai dan susut), hal ini menandakan telah terjadi penyimpangan.
- b. Jika ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu y berada di atas dan di bawah 0, maka tidak ada penyimpangan.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui melalui gambar di bawah ini:



Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari hasil gambar di atas, dapat disimpulkan jika tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat diketahui melalui penyebaran titik-titik yang tidak beraturan serta titik

tersebut menyebar di bawah dan di atas angka nol. Sehingga data ini dapat digunakan untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Apabila nilai sig > 0.05 maka dapat dipastikan jika tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.218	9.774		.432	.668
	Produk	.496	.424	.297	2.076	.248
	Harga	-.413	.321	-.277	2.114	.205
	Promosi	-.318	.358	-.169	.890	.380
	Tempat	.047	.569	.013	1.419	.934

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan table 4.12, dapat diketahui jika nilai uji signifikansi terhadap masing-masing variabel independent menunjukkan nilai > 0.05 sehingga dapat disimpulkan jika data ini layak untuk dilakukan uji regresi selanjutnya.

5. Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji H1, H2, H3 dan H4 menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel independent (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap

variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Pengolahan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20.

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas beserta variabel terikatnya. Hasil analisis multivariat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.601	16.413		-.037	.971
	Produk	1.478	.712	.408	2.076	.004
	Harga	.601	.539	.186	2.114	.001
	Promosi	-.536	-.602	-.132	-.890	.378
	Tempat	-1.355	-.955	-.174	-1.419	.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kepuasan Konsumen: $0.601 + 1.478X_1 + 0.601X_2 + (-0.536X_3) + (-1.355X_4)$

- 1) Nilai konstanta (a) diatas sebesar 0.601 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 0.601
- 2) Koefisien regresi (b1) = 1.478 artinya apabila variabel Produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 1.478.

- 3) Koefisien regresi (b_2) = 0.601 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.601.
- 4) Koefisien regresi (b_3) = -0.536 artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan maka tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -0.536 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 5) Koefisien regresi (b_4) = -1.355 artinya apabila variabel tempat mengalami kenaikan maka tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -1.355 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.492	4	63.623	8.570	.000 ^b
	Residual	334.088	45	7.424		
	Total	588.580	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga						

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan dari tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, dan untuk nilai $F_{hitung} 8.570 > F_{tabel} 2.56$ (N_4 dengan 50 responden) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji T

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.601	16.413		-.037	.971
	Produk	1.478	.712	.408	2.076	.004
	Harga	.601	.539	.186	2.114	.001
	Promosi	-.536	-.602	-.132	-.890	.378
	Tempat	-1.355	-.955	-.174	-1.419	.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Perhitungan: $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 50 - 4 - 1) = (0,025 ; 45) = 1,675$

1) Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H_1)

Nilai signifikansi variabel produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung} 2,076 > 1,675 T_{tabel}$ maka H_a

diterima (H_0 ditolak), artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel independensi produk sebesar satu satuan akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 1.478 satuan. Artinya semakin bagus produk yang ditawarkan oleh Hotel Agri Bulukumba maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Hotel Agri. Dengan demikian produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H_2)

Nilai signifikansi variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung2, 114} > 1,675 T_{tabel}$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel independensi harga sebesar satu satuan akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,601 satuan. Artinya semakin murah harga yang ditawarkan oleh Hotel Agri Bulukumba maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Hotel Agri. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diterima.

3) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (H_3)

Nilai signifikansi variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.378 > 0.05$ dan $T_{hitung} -0,890 < 1,675$

T_{tabel} maka H_a ditolak (H_o diterima), artinya variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel independensi promosi sebesar satu satuan tidak akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya meskipun Hotel Agri Bulukumba melakukan promosi maka tidak berpengaruh terhadap menurun atau meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditolak.

4) Tempat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (H_4)

Nilai signifikansi variabel tempat (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.163 > 0.05$ dan $T_{hitung} -1.419 < 1,675 T_{tabel}$ maka H_a ditolak (H_o diterima), artinya variabel tempat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel independensi tempat sebesar satu satuan tidak akan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya lokasi Hotel Agri Bulukumba tidak berpengaruh terhadap menurun atau meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian tempat tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu keempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditolak

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-squared dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh yang bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen, yang

ditunjukkan dengan nilai adjusted R-squared. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.632	.682	2.725

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari penelitian ini digunakan nilai R square karena apabila ada penambahan variabel independen, maka nilai R square dapat naik atau turun. Pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki nilai R square sebesar 0.632 yang artinya bahwa variasi atau variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Produk, harga, promosi dan tempat sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hasil analisis tersebut didiskusikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independent, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Agri Bulukumba

Hasil pengujian data mengungkapkan jika produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agri Bulukumba. Hal ini mengindikasikan jika setiap kenaikan variabel independensi produk sebesar satu satuan akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 1.478satuan. Selain itu, hasil pengujian nilai regresi menunjukkan jika nilai signifikan variabel produk sebesar $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung} 2,076 > 1,675 T_{tabel}$. Artinya semakin bagus produk yang ditawarkan oleh Hotel Agri Bulukumba maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Hotel Agri.

Pada dasarnya, produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan, apakah itu sesuatu yang nyata, seperti ponsel, atau yang bersifat layanan, seperti perawatan Kesehatan dan perhotelan. Hal tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar. Perusahaan yang sukses mempertimbangkan bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat produk dari sudut pandang konsumen. Selain itu, setiap produk harus memenuhi kebutuhan target pasar tertentu (*consumer expectation*)(Ahmed, 2015). Banyak peneliti menyarankan bahwa produk dasar harus diposisikan untuk kualitas yang lebih baik dan konsumen yang sadar harga. Aspek penting lainnya dari produk dapat mencakup: rangkaian produk yang sesuai, desain, jaminan, atau nama merek. Setiap orang membeli produk untuk keuntungan pribadi mereka sendiri, dan mereka membeli produk dengan harapan tertentu(Andira, 2018).

Produk dapat menyenangkan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas karena perkembangan pemasar, seperti dengan menawarkan varian produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mendesain produk dengan

gambar atau nama yang dapat dibanggakan pelanggan pengiriman atau penyediaan fitur serta manfaat produk bersama dengan kualitas layanan yang berpusat pada pelanggan yang sesuai dapat berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Gemina & Rosadi, 2018).

Dalam teori pemasaran, produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan, kesucian, penyerahan, ketetapan yang tepat dan kebersihan. Prinsip pertama, yaitu produk harus halal, tidak boleh menyebabkan tumpul pikiran dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Prinsip kedua, dimana produk harus murni, harus memiliki fitur kualitas tinggi, sehingga memenuhi harapan pelanggan. Prinsip ketiga, keteririman produk, meliputi apakah produk dapat dideliver atau tidak. Prinsip keempat, penentuan yang tepat, mencakup kuantitas dan kualitas produk yang tepat. Penjual harus dapat memberi tahu pembeli tentang porsi produk yang sebenarnya. Prinsip kelima dan terakhir adalah tentang kebersihan produk. Produk bersih memotivasi pelanggan untuk setia dan puas dengan produk tertentu, dan karenanya dengan perusahaan (Ahmed, 2015).

Hotel adalah perusahaan akomodasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Pendekatan yang mungkin pasar yang diciptakan oleh hotel adalah penciptaan nilai dari produk yang ditawarkan "penciptaan nilai pasar" dan penciptaan nilai menjadi kenyataan ketika ada korelasi antara kemampuan internal organisasi dan tingkat keuntungandan pertumbuhan unit bisnis, yang kemudian dikenal dengan konsep "*The Service Benefit Chain*" (Utama, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Rosadi dan Dwi Gemina (2018) produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chan & Majid (2017) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh cross-product yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang juga ditemukan dalam penelitian Putra (2016). Ini berarti bila ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka akan lebih baik bila langsung memperbaiki *performance* produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan jika nilai signifikansi variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung} 2,114 > 1,675 T_{tabel}$ maka Hasil pengujian data mengungkapkan jika harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agri Bulukumba. Artinya semakin murah harga yang ditawarkan oleh Hotel Agri Bulukumba maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Hotel Agri.

Penetapan harga adalah salah satu keputusan penting yang perlu dibuat oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang diperlukan untuk memproduksi barang tersebut, tetapi juga persepsi pelanggan terhadap nilai produk tersebut. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin maksimum dengan melihat berbagai kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat untuk jenis pelanggan tertentu (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, karena setiap

keputusan yang berkaitan dengan unsur-unsur tersebut juga mempengaruhi harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi bauran pemasaran mereka dengan hati-hati, terutama dalam hal harga. Alih-alih menganalisis karakteristik produk terlebih dahulu, dalam fase pengembangan produk perusahaan dapat menetapkan harga jual yang sesuai untuk pelanggan tertentu dan kemudian mengembangkan produk untuk mencapai titik harga tersebut. Teknik ini disebut "*target costing*" (Kotler dan Armstrong, 2004).

Saat menentukan harga produk, perusahaan atau manajer pemasaran harus mempertimbangkan tidak hanya biaya produksi tetapi juga persepsi pelanggan terhadap nilai produk (Hanna & Dodge, 1995). Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka memiliki harapan tentang spesifikasi, kualitas, nilai, dan harga dari produk atau jasa tersebut. Jika harapan mereka sesuai dengan realitas produk atau jasa, mereka akan puas. Bahkan jika kecenderungan kepuasan pelanggan terus meningkat, perusahaan mengharapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Anderson dkk. (1994), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap profitabilitas masa depan (return on investment) perusahaan. Selain itu, untuk alasan kepuasan dan kualitas pelanggan jangka panjang, dana apa pun yang dialokasikan untuk peningkatan harus dilihat sebagai investasi, bukan pengeluaran.

Akhirnya, kepuasan pelanggan harus dianggap sebagai salah satu tujuan utama perusahaan. Pemenuhan kondisi ini akan memberikan dasar bagi loyalitas pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Sehubungan dengan keputusan penetapan harga, pelanggan tidak semata-mata

menginginkan harga yang lebih murah, yang mereka inginkan adalah nilai produk atau layanan yang sama dengan harapan mereka (Goi, 2009).

Hasil penelitian yang ditemukan penulis sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ade Rosadi dan Dwi Gemina (2018) bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Sama halnya hasil penelitian Risal (2016) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupun hasil penelitian Lisarini & Ningtyas (2018) bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan jika nilai signifikansi variabel promosi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.378 > 0.05$ dan $T_{hitung} -0,890 < 1,675 T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan jika secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya meskipun Hotel Agri Bulukumba melakukan promosi maka tidak berpengaruh terhadap menurun atau meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut definisi dari *Chartered Institute of Marketing* (2004), 'bauran promosi' adalah "istilah yang digunakan untuk menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan bisnis untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat produk atau layanannya kepada pelanggannya". Dengan demikian, bauran promosi dikatakan mencakup alat-alat seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Bisnis perlu memberi tahu pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka sediakan

untuk memfasilitasi kelangsungan hidup perusahaan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Fakta yang di dapatkan di lapangan promosi jarang dilakukan dengan inovasi yang baru yang menerapkan sistem promosi yang lebih *up to date*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan koran tidak terlalu di respon oleh konsumen. Ini terbukti bahwa konsumen setelah menginap tidak mengetahui tentang iklan dari Hotel Agri. Hotel Agri harus memperbaiki kondisi seperti ini agar menjadikan konsumen kembali menggunakan jasa di Hotel Agri.

Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan sudah senang dan berada di zona nyamannya, iklan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Ismail et al. (2015) Segmented advertising tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Ariyanti (2018) menunjukkan bahwa beberapa promosi tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian Farida et al. (2016) bahwa pendanaan tidak memiliki efek parsial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian regresi menunjukkan jika nilai signifikansi variabel Tempat (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.163 > 0.05$ dan $T_{hitung} - 1.419 < 1,675 T_{tabel}$ maka secara parsial variabel tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga meskipun Hotel Agri Bulukumba posisi atau lokasi hotel tidak berpengaruh terhadap menurun atau meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tempat merupakan gabungan antarasaluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi pada penjualannya atau dengan kata lain kemana akan mendistribusikan produknya. Lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat perusahaan tentang lokasi operasi dan karyawannya. Lokasi atau arsitektur hotel mempengaruhi jenis, peralatan, dan aktivitas yang berlangsung di hotel. Misalnya, hotel bisnis akan selalu berada di pusat kota, di lokasi yang nyaman dan mudah diakses. Selain lokasi, hotel jenis ini harus memvariasikan pelayanan yang tersedia tergantung jenis tamu yang datang. Hotel bisnis tipe ini akan mengutamakan fasilitas seperti ruang konferensi, fasilitas bisnis untuk pekerjaan kantor dan akses Internet lengkap untuk memudahkan pebisnis berbisnis.

Penelitian yang dilakukan penulis menemukan meskipun pada faktanya lokasi sangat strategis dalam menciptakan kepuasan konsumen, namun tamu yang berkunjung pada Hotel Agri Bulukumba pada nyatanya tidak terlalu memperhatikan aspek tempat melainkan lebih kepada harga dan kualitas layanan. Terlebih lagi hotel Agri Bulukumba menawarkan berbagai fasilitas yang umumnya merupakan fasilitas dasar hotel seperti kamar, musholla, aula pertemuan dan area parkir. Sementara keberadaan Hotel Agri Bulukumba juga berlokasi di Kawasan pusat perkotaan dimana terdapat banyak hotel yang juga berada disekitarnya dan menyediakan fasilitas yang sama pula.

Hal ini dapat diartikan jika pelanggan sudah mendapatkan kepuasan dan tidak melihat kriteria lokasi strategis, maka lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Diajeng (2011) bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengguna. Sama halnya hasil penelitian Tasman (2013) mengatakan jika secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan jasa. Begitupun hasil penelitian Tasya, dkk (2014) mengatakan juga secara parsial lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh oleh penulis melalui proses pengumpulan dan analisis data, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yakni sebagai berikut:

1. Hasil pengujian nilai regresi menunjukkan jika nilai signifikan variabel produk sebesar $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung} 2,076 > 1,675 T_{tabel}$. Artinya semakin bagus produk yang ditawarkan oleh Hotel Agri Bulukumba maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen atas Hotel Agri. Hal ini terjadi melihat bahwa Hotel Agri Bulukumba senantiasa menawarkan produk dan layanan jasa terbaiknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.004 < 0.05$ dan $T_{hitung} 2,114 > 1,675 T_{tabel}$ maka Hasil pengujian data mengungkapkan jika harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Agri Bulukumba. Hal ini dikarenakan selain memberikan produk dan layanan berkualitas, Hotel Agri Bulukumba juga akan memberikan penawaran dengan harga yang murah sehingga mendorong penggunaan layanan Kembali oleh konsumen.
3. Hasil pengujian regresi menunjukkan jika nilai signifikansi variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.378 > 0.05$ dan $T_{hitung} -0,890 < 1,675 T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan jika

secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Hotel Agri Bulukumba belum sepenuhnya memaksimalkan promosi sebagai daya tarik konsumen. Selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui penyebaran *pamphlet* dan *word of mouth* yang dirasa belum efektif.

4. Hasil pengujian regresi menunjukkan jika nilai signifikansi variabel Tempat (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu $0.163 > 0.05$ dan $T_{hitung} -1.419 < 1,675 T_{tabel}$ maka secara parsial variabel tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan jika posisi Hotel Agri belum optimal mengingat banyaknya hotel/akomodasi yang berada disekitar area yang sama dengan pilihan produk yang tidak jauh berbeda.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih menyempurkan hasil penelitian sebelumnya, melalui tahap analysis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melalui penyebaran kuesioner saja, tetapi memperoleh data secara langsung berupa wawancara. Hal tersebut diusulkan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh dan akurat mengenai pengaruh yang diberikan produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen Hotel Agri Bulukumba.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan bagi Hotel Agri Bulukumba untuk terus meningkatkan inovasi produk namun dengan pertimbangan harga yang terjangkau, mengingat kedua aspek ini yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Diharapkan bagi Hotel Agri Bulukumba untuk memaksimalkan aktivitas promosi dengan cara yang lebih inovatif serta lebih memaksimalkan potensi lokasi strategis dengan meningkatkan keunggulan bersaing dengan usaha sejenis mengingat kedua aspek ini belum mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial.

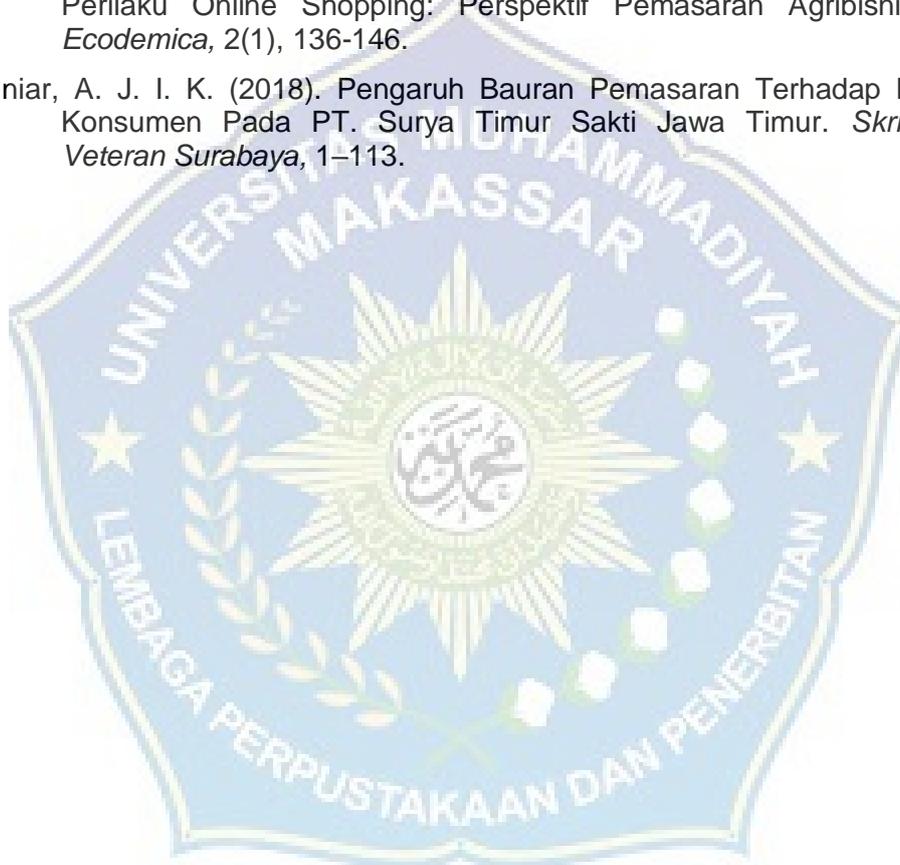


DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Anderson., E. W., Fornell., C., & Lehmann., D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66
- Andira, P. (2018). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. *Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang*, 1–88.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk PT Garuda Food. *ARBITRASE: Journal Of Economics and Accounting*, 1(1), 34-39.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk PT Garuda Food. *ARBITRASE: Journal Of Economics and Accounting*, 1(1), 34-39.
- Assauri,Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Awinasi, N. W., & Rastini, N. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4297-4324.
- Chartered Institute of Marketing (2004). 10 Minute Guide, (n.d.) Promotional Mix. Available at: <http://www.cim.co.uk>
- Chasanah, U., & Emawati, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, 2 (1),47-56.
- Chasanah, U., & Emawati, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22 (1),47-56.
- Devila, R., & Ma'mun, S. (2017). Marketing mix: effects of service quality and consumer behavior on loyalty. *The mediating role of customer satisfaction*. 4(12), 73–78. <https://doi.org/10.31227/osf.io/svckm>
- Gemina, D., & Rosadi, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1307>
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Hanna, M., & Dodge H. R. (1995). Pricing: Policies and procedures. Hampshire and London: Macmillan press LTD.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan*. In Unitomo Press. Utomo Press.
- Jaclin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J.(2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Jaclin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J.(2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Japlani, A., Suryadi, S., & Nurokim,M.(2021). Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. *Dinamika : Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (1), 1-19.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Lay, C.(2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Pada PT.Dili Motor Timor-Leste. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Lay, C.(2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Pada PT.Dili Motor Timor-Leste. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research* 7(February), 47–55.
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7 (P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1031–1045.
- Prihatminingtyas, B., & Setyowati, P. B. (2014). Analysis Of Marketing Mix On Customer Satisfaction In Traditional Market. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–6.
- Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (New York: McGraw-Hill, 2002).
- Risna. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa pada tingkat hunian hotel berbasis Syariah di Makassar (studi kasus hotel Al Badar Syariah). 10200113159, 1–156.
- Roostika, R (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cendera Mata Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Roostika, R (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cendera Mata Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Sarinah, Bahransyah, & Ningsih, K. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Usaha Di Loa Duri. *JEMI*, 14(1), 27–32.

- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Subagyo, D. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. *Skripsi Universitas Jember*, 1–161.
- Utama, I. G. B. R. (2015). Strategi Pemasaran Jasa Hotel Menghadapi Era Mea 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4848.5288>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Yuniar, A. J. I. K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur. *Skripsi, UPN Veteran Surabaya*, 1–113.





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb Bapak/Ibu/Sdr/i yang saya hormati,

Perkenalkan saya mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen sedang melakukan penelitian terkait Bauran Pemasaran. Penelitian yang saya lakukan Berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba**”. Penelitian ini merupakan bagian dalam pembuatan skripsi.

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu/Sdr/i bisa memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sebab tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Ardian Abdullah
105721135917

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan diperlakukan secara rahasia). Berilah tanda checklist (√) untuk jawaban pilihan Bapak/Ibu/Sdr/i.

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 20-25 Thn 26-45 Thn
 >45Thn
4. Tingkat Pendidikan : SD SMP S2
 SMA/SMK D3/S1 S3
5. Nomor Handphone :
6. Pekerjaan : PNS Karyawan Swasta
 Wiraswasta Lainnya
7. Rata-rata Pendapatan Perbulan : Rp.1.000.000-Rp.5.000.000
 Rp. 5.000.000-Rp.10.000.000
 Rp. 10.000.000-Rp.15.000.000
 > Rp. 15.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr/i ketahui, Mohon berilah penilaian dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan di bawah ini dengan cara melingkari salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5
SANGAT TIDAK SETUJU	TIDAK SETUJU	NETRAL	SETUJU	SANGAT SETUJU

1. *Bauran Pemasaran (X1)*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Product (Produk)						
1	Pelayanan karyawan di kamar Hotel Agri sesuai dengan keinginan kebutuhan pelanggan					
2	Kamar pada Hotel Agri memberikan fasilitas layanan tanpa membedakan pelanggan					
3	Fasilitas lain seperti makanan dan hiburan yang disediakan oleh Hotel Agri sangat baik					
Price (Harga)						
1	Hotel Agri menawarkan harga sesuai dengan kualitas kamar yang diberikan					
2	Harga kamar Hotel Agri mampu bersaing dengan hotel lain					
3	Harga kamar Hotel Agri sangat cocok sebagai layanan akomodasi yang terjangkau					
Promotion (Promosi)						

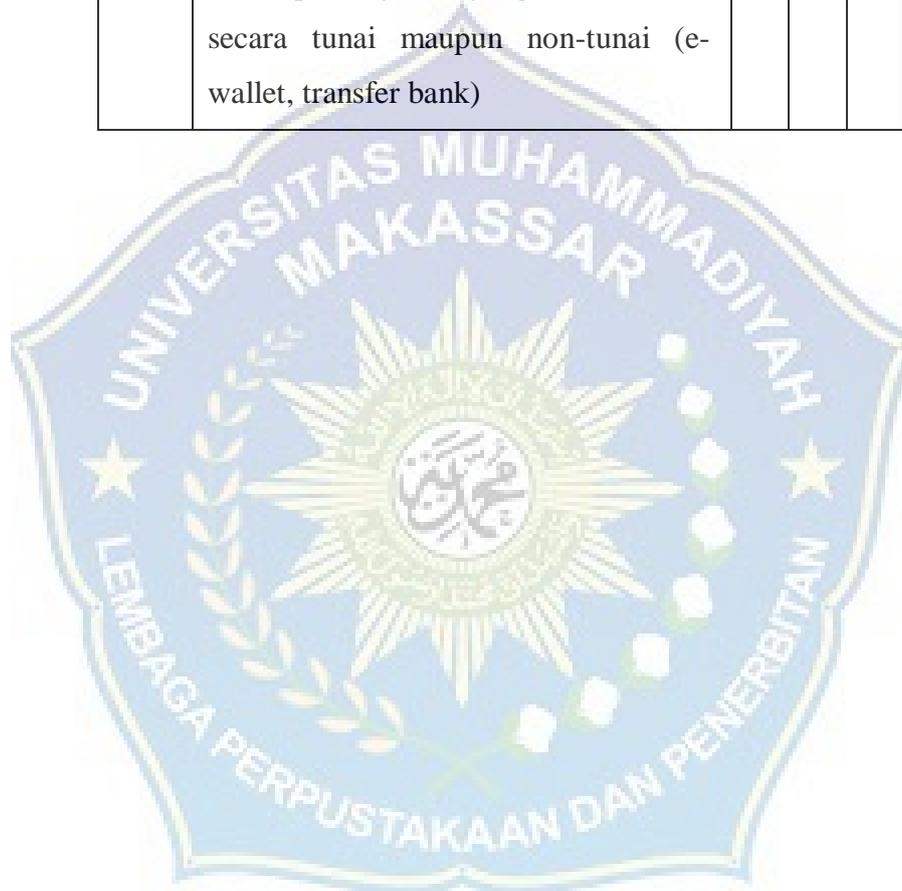
1	Hotel Agri sering memberikan promosi kepada pelanggan sesuai fasilitas kamar					
2	Hotel Agri menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang telah disediakan sesuai fasilitas kamar					
3	Promosi yang diberikan oleh Hotel Agri Bulukumba mendorong pengunjung untuk terus menggunakan layanan di Hotel Agri Bulukumba					
Place (Tempat)						
1	Lokasi Hotel Agri sangat strategis di pusat Kota Bulukumba					
2	Hotel Agri Bulukumba memiliki akses yang mudah dengan fasilitas umum seperti tempat makan, rumah sakit dan pusat perkantoran					
3	Lokasi Hotel Agri Bulukumba mudah untuk ditemukan karena memiliki petunjuk lokasi yang baik					

2. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kesesuaian dengan harapan						
1	Berbagai macam pelayanan yang diberikan setiap kamar Hotel Agri sangat berkualitas sesuai dengan harapan					
2	Fasilitas kamar yang diberikan oleh Hotel Agri sangat menarik dan nyaman seperti yang diekspektasikan					

3	Fasilitas pendukung seperti aula pertemuan dan tempat ibadah sangat menunjang aktivitas pengunjung					
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>						
1	Berniat untuk berkunjung kembali Hotel Agri Bulukumba karena layanan yang diberikan sangat berkualitas					
2	Ingin menggunakan kembali layanan Hotel Agri Bulukumba karena fasilitas yang diberikan sangat memadai sesuai kebutuhan					
3	Ingin berkunjung kembali ke Hotel Agri Bulukumba karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
<i>Kesediaan Merekomendasikan</i>						
1	Hotel Agri Bulukumba memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga					
2	Hotel Agri Bulukumba memberikan fasilitas yang lengkap untuk berbagai kegiatan sehingga cocok untuk direkomendasikan kepada pihak lain					
3	Harga yang terjangkau dan kemudahan akses membuat Hotel Agri Bulukumba layak untuk direkomendasikan kepada kerabat dan keluarga					
<i>Harga</i>						
1	Harga jasa yang ditawarkan oleh Hotel					

	Agri yang sesuai dengan fasilitas kamar yang ditawarkan dan relatif murah					
2	Adanya promo pembelian paket pada kamar Hotel Agri					
3	Hotel Agri Bulukumba memberikan akses pembayaran yang mudah baik secara tunai maupun non-tunai (e-wallet, transfer bank)					



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	51
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	55

Lampiran 3

HASIL SPSS

1. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Statistics

		Produk	Harga	Promosi	Tempat	Kepuasan Konsumen
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		12.32	12.48	12.08	14.92	51.78
Median		12.00	12.00	12.00	15.00	51.00
Minimum		11	11	9	12	45
Maximum		15	15	15	15	60

2. HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	Item	r-Hitung	t-Table	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	X1.1	0.943	0.235	Valid
		X1.2	0.917	0.235	Valid
		X1.3	0.889	0.235	Valid
2	<i>Price</i> (Harga)	X2.1	0.881	0.235	Valid
		X2.2	0.803	0.235	Valid
		X2.3	0.848	0.235	Valid
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	X3.1	0.969	0.235	Valid
		X3.2	0.921	0.235	Valid
		X3.3	0.897	0.235	Valid
4	<i>Place</i> (Tempat)	X4.1	0.948	0.235	Valid
		X4.2	0.948	0.235	Valid
		X4.3	0.891	0.235	Valid
5	Kepuasan Konsumen	Y1	0.748	0.235	Valid
		Y2	0.767	0.235	Valid
		Y3	0.544	0.235	Valid
		Y4	0.805	0.235	Valid
		Y5	0.782	0.235	Valid
		Y6	0.706	0.235	Valid
		Y7	0.669	0.235	Valid
		Y8	0.687	0.235	Valid
		Y9	0.685	0.235	Valid
		Y10	0.759	0.235	Valid
		Y11	0.610	0.235	Valid
		Y12	0.257	0.235	Valid

X4.1	Pearson Correlation	.048	.023	.062	-.327*	-.211	.058	.009	.000	.433**	1	1.000**	.700**	.155	.149	.098	.094	.085	.098	.053	.053	.042	.053	.023	.205
	Sig. (2-tailed)	.743	.873	.667	.020	.141	.691	.950	1.000	.002		.000	.000	.283	.303	.498	.518	.559	.498	.716	.716	.771	.716	.873	.154
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.048	.023	.062	-.327*	-.211	.058	.009	.000	.433**	1.000**	1	.700**	.155	.149	.098	.094	.085	.098	.053	.053	.042	.053	.023	.205
	Sig. (2-tailed)	.743	.873	.667	.020	.141	.691	.950	1.000	.002	.000		.000	.283	.303	.498	.518	.559	.498	.716	.716	.771	.716	.873	.154
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.068	.033	.089	-.189	-.118	.082	.013	.000	-.289*	.700**	.700**	1	.016	.008	-.006	.134	.121	.140	.075	.075	.060	.075	.033	.122
	Sig. (2-tailed)	.639	.819	.538	.188	.415	.570	.929	1.000	.042	.000	.000		.910	.955	.968	.355	.403	.332	.603	.603	.678	.603	.819	.397
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.1	Pearson Correlation	.308*	.259	.293*	.293*	.444**	.372**	.058	.000	.049	.155	.155	.016	1	.961**	.518**	.604**	.547**	.461**	.217	.217	.272	.341*	.259	.119
	Sig. (2-tailed)	.030	.070	.039	.039	.001	.008	.687	1.000	.735	.283	.283	.910		.000	.000	.000	.000	.001	.129	.129	.056	.015	.070	.411
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.320*	.373**	.310*	.310*	.384**	.388**	.188	.142	.057	.149	.149	.008	.961**	1	.487**	.629**	.569**	.487**	.232	.232	.283*	.355*	.373**	.109
	Sig. (2-tailed)	.023	.008	.028	.028	.006	.005	.192	.327	.696	.303	.303	.955	.000		.000	.000	.000	.000	.106	.106	.046	.011	.008	.450
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.248	.198	.324*	.246	.241	.300*	.047	.000	.052	.098	.098	-.006	.518**	.487**	1	.237	.180	.142	.186	.274	.219	.274	.198	.065
	Sig. (2-tailed)	.083	.168	.022	.085	.092	.034	.745	1.000	.722	.498	.498	.968	.000	.000		.097	.211	.325	.195	.054	.126	.054	.168	.655
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.364**	.366**	.310*	.310*	.102	.365**	.373**	.309*	.295*	.094	.094	.134	.604**	.629**	.237	1	.905**	.767**	.430**	.430**	.450**	.564**	.485**	.007
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.029	.029	.480	.009	.008	.029	.037	.518	.518	.355	.000	.000	.097		.000	.000	.002	.002	.001	.000	.000	.960
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.5	Pearson Correlation	.410**	.398**	.363**	.363**	.054	.418**	.396**	.322*	.326*	.085	.085	.121	.547**	.569**	.180	.905**	1	.864**	.483**	.483**	.497**	.483**	.398**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.010	.010	.708	.003	.004	.022	.021	.559	.559	.403	.000	.000	.211	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.925
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.6	Pearson Correlation	.486**	.353*	.402**	.402**	.087	.465**	.364**	.303*	.282*	.098	.098	.140	.461**	.487**	.142	.767**	.864**	1	.538**	.406**	.430**	.406**	.237	.017
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.004	.004	.550	.001	.009	.032	.047	.498	.498	.332	.001	.000	.325	.000	.000		.000	.003	.002	.003	.098	.906
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.7	Pearson Correlation	.698**	.440**	.510**	.510**	.102	.560**	.562**	.435**	.523**	.053	.053	.075	.217	.232	.186	.430**	.483**	.538**	1	.811**	.799**	.811**	.440**	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.481	.000	.000	.002	.000	.716	.716	.603	.129	.106	.195	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.552

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.8	Pearson Correlation	.698**	.607**	.678**	.510**	-.009	.560**	.562**	.435**	.523**	.053	.053	.075	.217	.232	.274	.430**	.483**	.406**	.811**	1	.799**	.811**	.607**	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.951	.000	.000	.002	.000	.716	.716	.603	.129	.106	.054	.002	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.552
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.9	Pearson Correlation	.639**	.551**	.475**	.475**	.037	.518**	.682**	.521**	.655**	.042	.042	.060	.272	.283*	.219	.450**	.497**	.430**	.799**	.799**	1	.799**	.551**	.069
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.797	.000	.000	.000	.000	.771	.771	.678	.056	.046	.126	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.635
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.10	Pearson Correlation	.698**	.607**	.510**	.510**	.102	.560**	.562**	.435**	.523**	.053	.053	.075	.341*	.355*	.274	.564**	.483**	.406**	.811**	.811**	.799**	1	.773**	.086
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.481	.000	.000	.002	.000	.716	.716	.603	.015	.011	.054	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.552
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.11	Pearson Correlation	.487**	.707**	.372**	.372**	.143	.403**	.504**	.574**	.317*	.023	.023	.033	.259	.373**	.198	.485**	.398**	.237	.440**	.607**	.551**	.773**	1	.038
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.008	.323	.004	.000	.000	.025	.873	.873	.819	.070	.008	.168	.000	.004	.098	.001	.000	.000	.000		.794
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1.12	Pearson Correlation	.078	.038	.102	.011	.016	.094	.015	.000	-.062	.205	.205	.122	.119	.109	.065	.007	-.014	.017	.086	.086	.069	.086	.038	1
	Sig. (2-tailed)	.592	.794	.482	.940	.914	.516	.919	1.000	.668	.154	.154	.397	.411	.450	.655	.960	.925	.906	.552	.552	.635	.552	.794	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



3. HASIL UJI REALIBILITAS

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product</i> (Produk)	0.897	Reliabel
2	<i>Price</i> (Harga)	0.753	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (Promosi)	0.920	Reliabel
4	<i>Place</i> (Tempat)	0.899	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0.860	Reliabel

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.905	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.810	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.921	3

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.923	3

Y1

Reliability Statistics

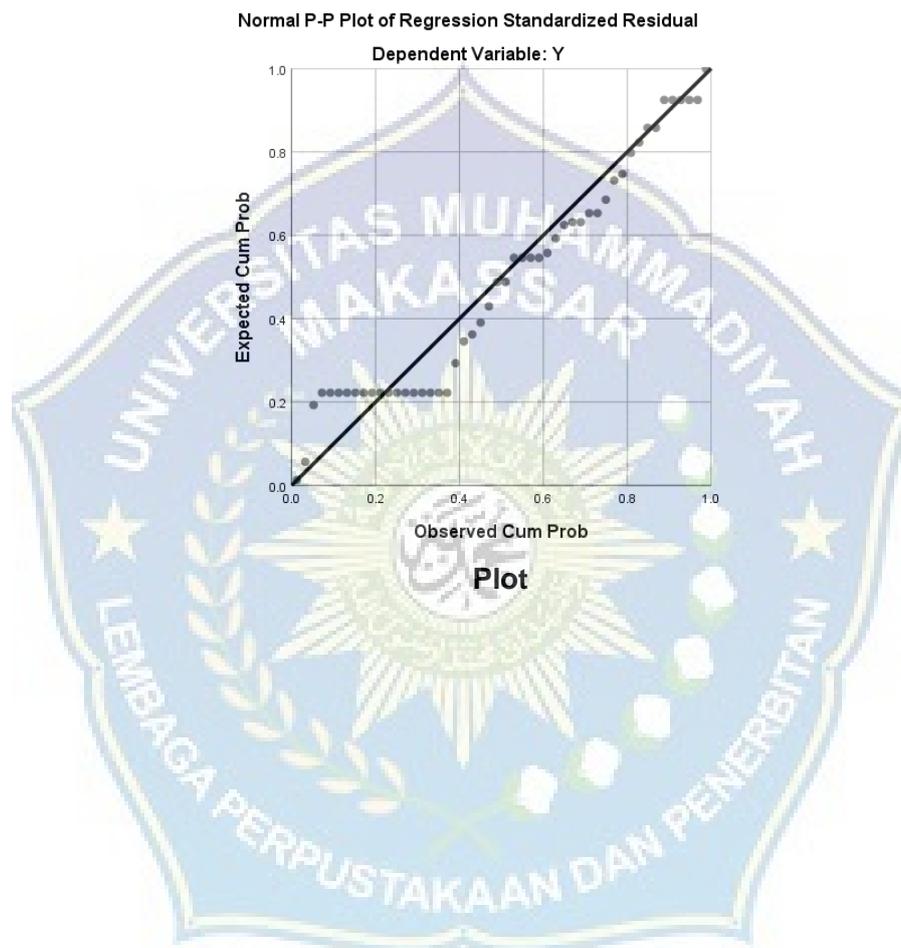
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.892	12

4. UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61115155
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.168

	Negative	- .152
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.



Has
il
Uji
Nor
mal
itas
Pro
bab
ility

5. UJI MULTIKURLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.610	16.413		-.037	.971		
	X1	1.478	.712	.408	2.076	.044	.326	3.063
	X2	.601	.539	.186	1.114	.271	.452	2.213
	X3	.536	.602	.132	.890	.378	.574	1.741
	X4	1.355	.955	.174	1.419	.163	.841	1.189

a. Dependent Variable: Y

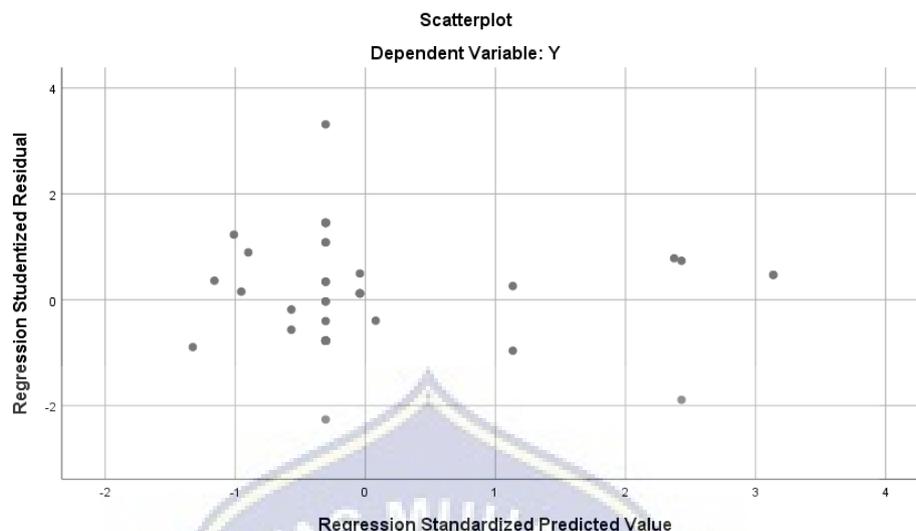
6. UJI HETEROKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.218	9.774		.432	.668
	X1	.496	.424	.297	1.171	.248
	X2	-.413	.321	-.277	-1.287	.205
	X3	-.318	.358	-.169	-.886	.380
	X4	.047	.569	.013	.083	.934

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



7. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.601	16.413		-.037	.971
	Produk	1.478	.712	.408	2.076	.004
	Harga	.601	.539	.186	2.114	.001
	Promosi	-.536	-.602	-.132	-.890	.378
	Tempat	-1.355	-.955	-.174	-1.419	.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Diolah Penulis (2022)

8. HASIL UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.492	4	63.623	8.570	.000 ^b
	Residual	334.088	45	7.424		
	Total	588.580	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga
Sumber: Diolah Penulis (2022)

9. HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.601	16.413		-.037	.971
	Produk	1.478	.712	.408	2.076	.004
	Harga	.601	.539	.186	2.114	.001
	Promosi	-.536	-.602	-.132	-.890	.378
	Tempat	-1.355	-.955	-.174	-1.419	.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Diolah Penulis (2022)

Perhitungan: $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 50 - 4 - 1) = (0,025 ; 45) = 1,675$$

10. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.632	.682	2.725

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

Lampiran 4

ADMINISTRASI PENELITIAN



JL. R. Soeprapto No.17 Bulukumba, Sul-Sel, 92513
Tlp. 0413-81820/81474 / 081 242 104 993, Email: agrihotel05@gmail.com
www.hotelagri.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : Agr-01/2566/2022

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Tanggal 25 November 2022 Nomor: 3281/05/C.4-VIII/XI/1444/2022 Perihal: Izin Mengadakan Penelitian, maka HRD Hotel Agri Bulukumba dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ardian Abdullah
NIM : 105721135917
Jurusan : Manajemen
Prodi : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Hotel Agri Bulukumba pada tanggal 29 November 2022 s/d 29 Januari 2023 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Agri di Kabupaten Bulukumba".

Demikian Surat Keterangan dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Bulukumba, 14 Desember 2022


A. Misrawati Syamsul Bachrie
HRD HOTEL
Culture Of Comfort

Lampiran 5

HASIL UJI PLAGIASI



BAB II Ardian abdullah - 105721135917

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	9%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
3	Submitted to Forum Perencanaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
5	Fitria Elvi, Florentina Neneng Sabela. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (Studi pada Perumda Sirin Maragun Kota Sekadau)", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Publication	1%
6	repository.iainambon.ac.id Internet Source	1%
7	www.impactfirst.co Internet Source	1%

AB III Ardian abdullah - 105721135917

SIMILARITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.unm.ac.id Internet Source	2%
3	Rapindo Sibarani, Cepriadi Cepriadi, Kausar Kausar. "Peran Penyuluh Dalam Keberdayaan Petani Padi Sawah di Desa Belading Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak", Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE), 2022 Publication	2%
4	repository.ut.ac.id Internet Source	2%
5	Nahrowi Hamdani, Arief Setyanto, Sudarmawan Sudarmawan. "Perbandingan Algoritma Regresi Logistic Dan Neural Network Pada Prediksi Nilai Hasil Pembinaan Dan Kelulusan Tepat Waktu", Respati, 2020 Publication	2%
6	repository.uma.ac.id Internet Source	2%

3AB IV Ardian abdullah - 105721135917

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

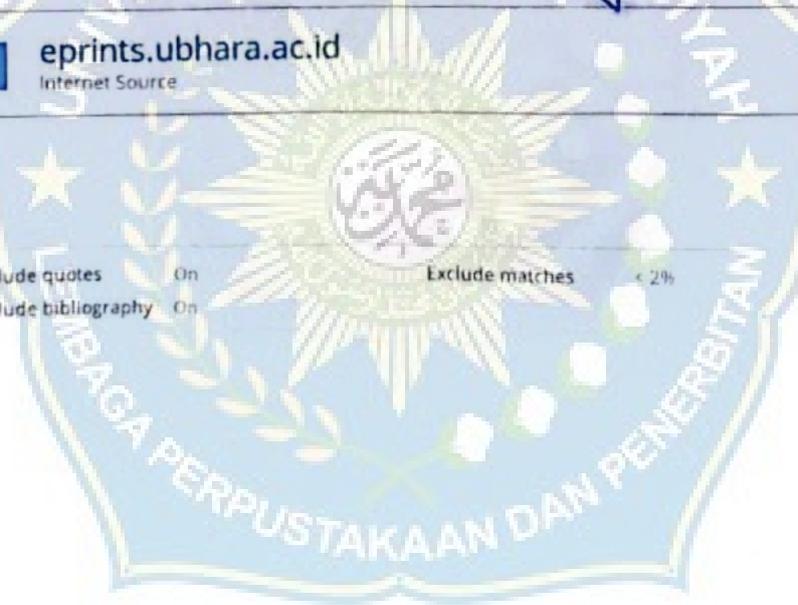
PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	4%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB V Ardian abdullah - 105721135917

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ALL SELECTED SOURCE CITED)

5%

★ www.researchgate.net

Internet Source

Exclude quotes

0%

Exclude matches

2%

Exclude bibliography

0%



Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 7**BIOGRAFI PENULIS**

Ardian Abdullah panggilan ian lahir di bulukumba pada tanggal 24 november 1999 dari pasangan suami istri dari bapak abdullah dan ibu darmawati. Peneliti adalah anak kedua. Peneliti sekarang bertempat tinggal di kota bulukumba kecamatan ujung bulu, sulawesi selatan. Pendidikan yang di tempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 7 Matajang lulus tahun 2011, SMP Negeri 1 Bulukumba lulus tahun 2014, SMK Negeri 1 Bulukumba lulus tahun 2017, dan mulai tahun 2017 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

