

The Influence of Prices, Promotions and Supporting Facilities on Consumer Satisfaction at Kosan Keken, Bengkulu City

Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kosan Keken Kota Bengkulu

Haqil Rajaliu ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Abdul Rahman ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ haqilrajaliu@gmail.com

How to Cite :

Rajaliu, H., Wijaya, E., Rahman, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kosan Keken Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [13 Juni 2023]

Revised [28 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Influence of Prices, Promotions and Supporting Facilities on Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, iklan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di Wisma Keken Kota Bengkulu. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Kuesioner digunakan sebagai metode. Sampel untuk survei ini adalah 80 responden. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 13,694 + 0,282(X1) + 0,580(X2) + 0,602(X3) + 4,815$, yakni nilai konstanta regresi sebesar 13,684 artinya jika tidak ada variabel Harga (X1) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel promosi (X2) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 13,684. Sedangkan hasil uji t variabel harga (X1) menunjukkan thitung 2,559 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,012 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hasil uji promosi (X2) menunjukkan thitung 3,016 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dan hasil uji fasilitas (X3) menunjukkan thitung 5,247 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 14.349 > 2,72, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and supporting facilities on consumer satisfaction at the Keken boarding house in Bengkulu City. This research is quantitative descriptive. The method used is a questionnaire. The sample in this study were 80 respondents. Based on the results of multiple linear regression test shows $Y = 13,684 + 0,282(X1) + 0,580(X2) + 0,602(X3) + 4,815$, namely the regression constant value of 13.684 means that if there is no variable Price (X1) of 0 (none), the value of the promotion variable (X2) is 0 (none), the value of the facility variable (X3) and customer satisfaction (Y) has increased by 13.684. While the results of the t-test of the price variable (X1) show tcount 2.559 > ttable 1.991 and a significance of 0.012 < 0.05,

then the results of the hypothesis H_a are accepted and H_o is rejected, meaning that the price (X1) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), the test results promotion (X2) shows t count $3.016 > t$ table 1.991 and significance $0.003 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a are accepted and H_o is rejected, meaning that promotion (X2) has a significant effect on consumer satisfaction (Y), and the results of the facility test (X3) shows t count $5.247 > t$ table 1.991 and significance $0.000 < 0.05$, then the results of the hypothesis H_a are accepted and H_o is rejected, meaning that the facility (X3) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) at the Keken boarding house in Bengkulu City. Based on the comparison of the F count value with F table, the F count value is greater than the F table value, namely $14,349 > 2.72$, it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is a simultaneous influence between the effect of price (X1), promotion (X2), facilities (X3) on satisfaction consumer (Y). This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Di zaman teknologi yang semakin maju saat ini banyak lahir perusahaan atau usaha produk ataupun jasa yang menuntun pelaku usaha harus kreatif dan enofatif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada saat ini. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah bisnis kosan. Persaingan bisnis properti ini di Kota Bengkulu menjadi semakin ketat dengan adanya kosan yang semakin banyak muncul dengan kelebihan masing-masing. Untuk menjangkau keinginan konsumen dalam memiliki kosan atau tempat tinggal, baik mahasiswa, pegawai, pedangan dan lain sebagainya, tentunya memiliki harga yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi, mengenai harga adalah jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan keinginan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu, telah menyediakan tempat tinggal bagi mahasiswa, pegawai, pedangan dan lain sebagainya. Untuk memiliki tempat tinggal di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu, harga menjadi patokan untuk menarik minat konsumen untuk menempatnya. Namun, harga yang ditawarkan oleh kosan pondokan Keken Kota Bengkulu, selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dengan alasan ada renovasi pada kosannya. Maka, hal tersebut menjadi tujuan utama dalam penetapan harga pada setiap perusahaan. Selain itu, ada empat indikator ukuran yang dapat mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:318), yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Maka, harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan bagi pemilik kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.

Selain harga, hal yang menjadi pertimbangan pada usaha kosan pondokan Keken Kota Bengkulu adalah promosi. Sebab promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Maka, promosi adalah bagian penting bagi kosan pondokan Keken Kota Bengkulu dari kegiatan pemasaran. Namun, promosi yang dilakukan oleh kosan pondokan Keken Kota Bengkulu lewat media online dan cetak, sering tidak bertahan lama, dengan alasan karena cepat di buru oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.

Selain promosi yang dilakukan oleh kosan pondokan Keken Kota Bengkulu, fasilitas Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, menurut Tjiptono (2014:317) mengatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas interior dan eksterior kosan pondokan Keken Kota Bengkulu cukup

memadai dan sesuai keinginan konsumen, selain bersih, juga fasilitas kebutuhan lainnya cukup terpenuhi, seperti air bersih, listrik cukup terang dan lain sebagainya. Akan tetapi, fasilitas untuk wifi yang dijanjikan, sering mengalami kerusakan, dikarenakan pemakaian terlalu banyak. Maka, seharusnya perlu ada pertimbangan untuk memuaskan pihak konsumen, bagaimana semua aktivitas yang ada di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu bisa terealisasi dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Dari hal tersebut, jika seorang konsumen akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh usaha tersebut, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Karena, kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap apa yang diinginkan.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2012:132) bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. menurut Manap (2016:289) bahwa harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kemudian menurut Hermawan (2012:38) bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian". Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:317) mengatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Daradjat (2012:230) mengatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2013:22) bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan

terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015:140).Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Fasilitas

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,694	4,815		2,844	,006
	Harga	,282	,110	,236	2,559	,012
	Promosi	,580	,192	,278	3,016	,003
	Fasilitas	,602	,115	,486	5,247	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah.

$$Y = 13,684 + 0,282 (X_1) + 0,580 (X_2) + 0,602 (X_3) + 4,815$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 13,684 artinya jika tidak ada variabel Harga (X1) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel promosi (X2) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 13,684.
- Koefisien regresi variabel sebesar 0,282 artinya jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,282.

- Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.
- c. Koefisien regresi variabel sebesar 0,580 artinya jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,580 Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.

Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,362	,336	2,077

Predictors: (Constant), harga (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3)
Sumber : Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,362 atau 36,2% prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 36,2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 63,8% (100% - 36,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	eta		
1 (Constant)	13,694	4,815		2,844	,006
Harga	,282	,110	,236	2,559	,012
Promosi	,580	,192	,278	3,016	,003
Fasilitas	,602	,115	,486	5,247	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
Sumber: Hasil olah data, 2022.

Bedasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji harga (X1) menunjukkan thitung 2,559 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,012 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.
2. Hasil uji promosi (X2) menunjukkan thitung 3,016 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,003 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.
3. Hasil uji fasilitas (X3) menunjukkan thitung 5,247 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVAb dibawah ini:

Tabel.4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,696	3	61,899	14,349	,000 ^b
	Residual	327,854	76	4,314		
	Total	513,550	79			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3)

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $14.349 > 2,72$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil harga, promosi, dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kosan Pondokan Keken Kota Bengkulu maka faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan hasil uji harga (X1) menunjukkan thitung $2,559 > ttabel$ 1.991 dan sigfinikasi $0,012 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu. Sejalan dengan hasil penelitian Rois Arifin (2021) dengan judul "Pengaruh harga, promosi, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di hotel red di Hotel Red Doorz di Surabaya", bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, hal tersebut berarti variabel- variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen. Berdasarkan pendapat ahli menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka, usaha kosan pondokan Keken Kota Bengkulu harus pintar dalam menentukan harga, agar usahanya terus bisa bertahan dan bisa mempertahankan pelanggan yang ada agar tidak pindah dengan tempat lain.
2. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berdasarkan hasil uji promosi (X2) menunjukkan thitung $3,016 > ttabel$ 1.991 dan sigfinikasi $0,003 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu. Sejalan dengan hasil penelitian Rois Arifin (2021) dengan judul "Pengaruh harga, promosi, dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di hotel red di Hotel Red Doorz di Surabaya", bahwa pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, promosi, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berdasarkan pendapat para ahli, Tjiptono (2015:387) mengatakn bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Jadi, promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan oleh usaha kosan pondokan Keken Kota Bengkulu kepada calon konsmen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.
3. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Berdasarkan hasil uji fasilitas (X3) menunjukkan thitung

5,247 > ttabel 1.991 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu. Sejalan dengan hasil penelitian Bayu Putra Setiawan (2021) dan Rois Arifin (2021) bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dikatakan berpengaruh positif karena nilai thitung > ttabel, selanjutnya dikatakan signifikan karena tingkat signifikansi dari semua variabel independen lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan pendapat para ahli Tjiptono (2014:317) mengatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

- Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1), (X2), dan (X3) secara bersama- sama, apakah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $14.349 > 2,72$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian Jefry F.T. Bailia (2014) dan Rois Arifin (2021), bahwa pengujian secara simultan, diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Dan dapat disimpulkan bahwa pengujian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Menurut pendapat Ghozali, (2015:48) bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, secara simultan antara harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta regresi sebesar 13,684 artinya jika tidak ada variabel Harga (X1) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel promosi (X2) sebesar 0 (tidak ada),
- nilai variabel fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 13,684 terhadap .
- Dari hasil uji t variabel tempat (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu, Sedangkan promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kosan pondokan Keken Kota Bengkulu. Selanjutnya fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) kosan pondokan Keken Kota Bengkulu.
- Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai fhitung lebih besar daripada nilai ftabel yaitu $14.349 > 2,72$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh harga (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

Saran

- Sebaiknya kosan pondokan Keken Kota Bengkulu menawarkan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor lainnya, disesuaikan dengan keadaan kosan, serta menerapkan sistem pembayaran yang dapat meringankan atau memudahkan penghuni dalam proses pembayaran.

2. Untuk menyediakan berbagai fasilitas yang diperlukan, sebaiknya kosan pondokan Keken Kota Bengkulu tanggap secara cepat terhadap berbagai kerusakan fasilitas yang ada, sebab fasilitas sangatlah menentukan kenyamanan bagi penguhi untuk bertahan lama.
3. Dalam melakukan promosi, kosan pondokan Keken Kota Bengkulu sebaiknya melalui teknologi media sosial, agar lebih mudah diketahui oleh konsumen secara cepat.
4. Untuk peneliti selanjutnya, agar memberikan variabel lain, selain dari varibael promosi, fasilitas dan harga, seperti variabel lokasi, desain dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS) Daradjat, Zakiah. 2012. Ilmu Pendidikan Islam, Cet. X. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan. Agus. 2012. Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.
- Kotler dan Amastrong. 2013. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Mitra.
- Rondonuwu dan Komalig, Purnomo Edwin Setyo 2017. "Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado". Jurnal EMBA vol.1 no.4.
- Subroto, FX. A. 2013. "Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 15, No. 1, Maret.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2015 Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177)