

PENGARUH STRATEGI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL FATAMORGANA KOTA BITUNG*THE INFLUENCE OF PRODUCT STRATEGY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE FATAMORGANA HOTEL, BITUNG CITY*

Oleh:

**Syalom Tumundo Tonaas Rumokoy¹
Silvy Mandey²
Michael C. H. Raintung³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1Syalomrumokoy16@gmail.com](mailto:Syalomrumokoy16@gmail.com)[2silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)[3michaelraintung@unsrat.com](mailto:michaelraintung@unsrat.com)

Abstrak: Penelitian ini adalah melihat pengaruh dari strategi produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di hotel fatamorgana kota bitung. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah responden di hotel fatamorgana kota bitung dengan sampel 100 orang. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F dan uji T dengan program spss. Hasil penelitian menunjukkan strategi produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ada di hotel fatamorgana. Penelitian ini dapat dijadikan bahan data dan masukan untuk strategi, harga dan lokasi Hotel Fatamorgana Kota Bitung terkait kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

Abstract: This research examines the influence of product strategy, price and location on consumer satisfaction at the Fatamorgana Hotel, Bitung City. This type of research is quantitative. The data analysis technique uses a questionnaire. The research population was respondents at the Fatamorgana Hotel, Bitung City with a sample of 100 people. Data analysis took the form of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, F tests and T tests with the SPSS program. The research results show that product strategy, price and location influence consumer satisfaction at the Fatamorgana Hotel. This research can be used as data and input for strategy, price and location of the Fatamorgana Hotel, Bitung City regarding customer satisfaction.

Keywords: Product Strategy, Price, Location, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Strategi Produk diterapkan untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan sehingga dapat bersaing dengan menggunakan strategi yang tepat dan tidak ketinggalan. Ketika persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja atau hasil suatu produk telah dibandingkan dengan harapannya, maka kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang. Oleh karena itu, harapan dan persepsi kinerja berhubungan dengan kepuasan.

Harga adalah faktor lain dalam seberapa puas pelanggan. Ketika manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dikaitkan dengan harga, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Harga adalah nilai dan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pembeli dan penjual menentukan nilai melalui transaksi (Natalea dan Anggrani, 2022).

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016), lokasi merupakan tempat beroperasi di perusahaan untuk dapat menghasilkan keuntungan dalam membangun produk barang atau jasa dalam keuntungan ekonomi. Selain harga lokasi pun menarik minat konsumen (Cynthia, Hermawan, dan Izzudin, 2022).

Menurut Fatihudin dan dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan merupakan adalah perbandingan dari harapan konsumen melalui persepsi dan pengalaman ketika menerima atau merasakan suatu produk. Maka dibidang usaha kepuasan konsumen adalah hal yang wajib untuk perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa (Nur Rohman dan Suji'ah, 2021).

Strategi Produk, harga dan lokasi yang diterapkan Hotel Fatamorgana bertujuan untuk memudahkan penerimaan informasi hotel dari Internet dan membangkitkan minat konsumen. Jika Anda memasukkan Fatamorgana Hotel di pencarian Google, informasi alamat, tarif kamar hotel, foto hotel atau gambar kamar, yang semuanya mudah didapat di Internet, menjadi salah satu alasan mengapa banyak pelanggan tidak hanya di Kota Bitung, tetapi juga pelanggan. luar Kota Bitung dapat menggunakan jasa Hotel Fatamorgana. Fatamorgana Hotel memiliki fasilitas yang baik dengan harga terjangkau dan lokasi yang strategis Berikut fasilitas dan tarif kamar di Fatamorgana Kota Bitung.

Tabel. Jenis Kamar, Fasilitas, dan Harga Hotel Fatamorgana

No.	Jenis Kamar	Fasilitas	Harga Per Malam
1	Fatamorgana Suite Room	Ac, Tv, Lemari es, Pabx, Telepon, Air panas dan dingin, Shower	Rp. 300.000
2	Fatamorgana Garasi	Garasi kendaraan, Ac, Tv, Shower	Rp. 250.000
3	Fatamorgana Superior	Ac, Tv, Lobby	Rp. 200.000
4	Fatamorgana Standar	Ac, Tv	Rp. 175.000
5	Fatamorgana Ekonomi	Ac	Rp. 125.000
6	Extra Bed	-	Rp. 50.000

Sumber : Hotel Fatamorgana Kota Bitung, 2022

Tabel 1 menunjukkan di Hotel Fatamorgana tersedia berbagai jenis kamar mulai dari suite room dengan perlengkapan yang lengkap sampai dengan kamar ekonomi, namun yang jenis kamar ekonomi berbeda dengan jenis kamar suite Room karena jenis kamar ekonomi hanya tersedia Ac saja. Jadi semua fasilitas yang tersedia dalam Hotel Fatamorgana tadalah sesuai sesuai dengan jenis kamar. Tarif Fatamorgana Hotel menunjukkan bahwa tergantung tipe kamar, fasilitas yang dipilih memiliki tarif yang berbeda-beda. Tipe kamar dengan segala fasilitasnya, harga maksimal Rp. 300.000 per malam dan untuk tipe kamar yang tersedia hanya AC dengan harga termurah Rp. 125.000 Jadi setiap harga memiliki fasilitas yang berbeda-beda tergantung pilihan tipe kamar.

Penginapan Hotel Fatamorgana di kota bitung bisa dikatakan memiliki lokasi yang sangat strategis, karena letaknya yang sangat dekat dengan pusat kota bitung, hanya membutuhkan waktu sekitar beberapa langkah dari penginapan Hotel Fatamorgana ke pusat kota bitung jika menggunakan kendaraan, karena lokasinya sekitar jalan tengah kota bitung akses transportasi umum, atau kendaraan online sangat mudah didapat, sehingga sangat membantu para pelanggan penginapan ini. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen”.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi produk terhadap kepuasan konsumen hotel fatamorgana di kota Bitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen hotel fatamorgana di kota Bitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan lokasi terhadap kepuasan konsumen hotel fatamorgana di kota Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Produk

Strategi produk merupakan suatu perencanaan dalam membangun tujuan yang bersifat sangat menyeluruh dan terpadu yang berkaitan dengan produk dalam keunggulan organisasi sehingga dapat dicapai untuk suatu pelaksanaan yang tepat. Strategi adalah merupakan suatu tindakan yang bersifat meningkat secara terus menerus. Dengan demikian, strategi itu dapat dimulai dari yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang telah terjadi (Barqah, 2022). Indikator strategi terdiri atas lima yang saling berkaitan adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, produk itu sendiri menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam melakukan pembelian.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat mencerminkan nilai yang baik untuk produk yang di tawarkan kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, distribusi yang dilakukan terhadap suatu produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, lewat media massa dan lain sebagainya (Andira dan Sundari, 2021)

Harga

Biaya adalah salah satu komponen tumpukan tampilan yang paling dapat dikonfigurasi, dan perubahan yang cepat serta penetapan harga secara bersamaan merupakan tantangan utama yang dihadapi banyak pengiklan. Harga suatu produk atau jasa dalam arti sempit adalah nilainya. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan agar mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakannya. Harga adalah nilai uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa (termasuk beberapa produk jika memungkinkan). Harga mengacu pada jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk membeli sekumpulan barang dan jasa. Indikator Harga penanda nilai adalah sebagai berikut:

- a. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengharapkan harga yang terjangkau. Produk dengan harga yang wajar akan dicari oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk Dalam hal beberapa barang, konsumen umumnya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi selama barang tersebut berkualitas tinggi. Namun, konsumen menghargai produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.
- c. Tingkat keparahan biaya, organisasi menentukan harga jual produk, dengan memperhitungkan harga pokok penjualan pesaing, sehingga barang tersebut dapat bersaing dalam pencarian.
- d. Kesamaan biaya dan manfaat, dalam beberapa kasus, pembeli mengabaikan harga produk, namun lebih mementingkan premi (Barqah, 2022)

Lokasi

Lokasi adalah area di mana produk tersedia untuk audiens target. Perusahaan hendaknya berpikir matang dalam memilih lokasi baru, karena sulitnya mencari lokasi yang baik. Gerai memiliki peluang sukses yang lebih besar dibandingkan dengan gerai lainnya dengan memilih lokasi yang strategis, meskipun gerai lain mungkin memiliki persamaan atau perbedaan. Perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan jika toko atau lokasinya berlokasi strategis dan lokasi suatu perusahaan adalah tempat di mana perusahaan itu beroperasi atau melakukan kegiatannya untuk memproduksi barang atau jasa (Senggetang, Mandey dan Moniharapon 2019). Indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau dengan menggunakan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas lokasi dapat dilihat dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari (Senggetang, Mandey dan Moniharapon 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian dimana pilihan alternatif setidaknya dapat mencapai hasil yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak sesuai harapan. Pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan jika memenuhi harapannya. Sebaliknya pelanggan merasa tidak puas apabila produk atau jasa suatu perusahaan tidak sesuai dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Barang dan jasa yang berkualitas. Produk dan layanan berkualitas baik dan pelayanan prima.
- b. Pemasaran hubungan. Upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas. Berikan semacam apresiasi kepada pelanggan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (best customer). Fokus pada 20 persen pelanggan yang rutin mengonsumsi 80 persen penjualan.
- e. Sistem penanganan pengaduan yang efektif. Memiliki sistem penanganan pengaduan yang efektif.
- f. Jaminan tanpa syarat. Janji eksplisit yang dibuat kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat mereka harapkan untuk diterima.

g. Program bayar untuk kinerja. Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi.

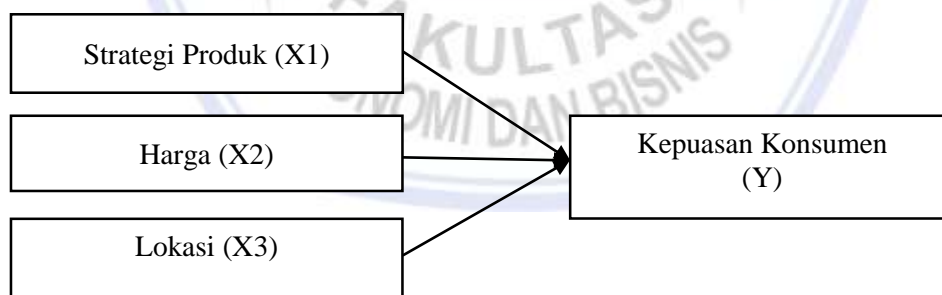
Penelitian Terdahulu

Penelitian Orlando (2022) bertujuan untuk meneliti pengaruh atribut produk, harga, dan kepuasan konsumen pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan. Objek penelitian ini adalah rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah non-probability sampling serta metode yang digunakan adalah judgment sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa produk atribut dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Aa Raffi Fired Chicken Bogor.

Penelitian Lie dkk (2021) bertujuan untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar pada bulan April sebanyak 70 orang dimana seluruh populasi menjadi sampel. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Kemudian, terdapat hubungan yang sedang dan positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar secara parsial.

Penelitian Christina dan Mawarnti (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Letuce Catering Yogyakarta dengan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Pemilihan sampel menggunakan total sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan strategi produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

H₁: Strategi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H₄: Strategi Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang didasarkan pada gagasan positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau tes tertentu, serta memberikan informasi dalam bentuk menggunakan instrumen penelitian dan pemeriksaan informasi bersifat kuantitatif atau terukur yang ditentukan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah tamu Hotel Fatamorgana Kota Bitung. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional dengan menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk menarik sampel dan menentukan besar sampel seluruh populasi. Jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden, yang peneliti bulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena target audiensnya banyak. Berdasarkan pantauan yang dilakukan di Hotel Fatamorgana, dalam sebulan terdapat sekitar 25 tamu.

Data dan Sumber Data

1. Data. Data kualitatif disajikan dalam bentuk kata-kata yang memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, sedangkan data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka yang dapat langsung dihitung atau diukur sebagai informasi dari penelitian ini.
2. Sumber Data. Dalam penelitian ini, "subjek yang dapat diperoleh" mengacu pada subjek data. Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk penelitian ini, hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden di Hotel Fatamorgana Kota Bitung dijadikan sebagai sumber data primer (Sugiarto, 2017). Data sekunder dari penelitian ini berasal dari jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Survei dapat bersifat terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung untuk tes yang tidak didefinisikan secara lengkap.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk. Strategi adalah suatu aktivitas yang terus berkembang dengan produk sehingga dapat diimplementasikan berdasarkan harapan pelanggan. Dengan demikian, strategi bisa dimulai dari apa yang telah terjadi, bukan dari apa yang terjadi.
2. Harga. Harga adalah suatu produk atau jasa, dalam arti sempit, nilainya. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan agar mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakannya.
3. Lokasi. Lokasi adalah suatu lokasi fisik yang mempunyai tujuan strategis karena dapat membantu menentukan tercapainya tujuan suatu unit usaha. Lokasi adalah area di mana produk tersedia untuk audiens target.
4. Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian dimana pilihan alternatif setidaknya dapat memberikan hasil yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut validitas setiap pernyataan pada setiap indikator dievaluasi menggunakan uji validitas. Korelasi antara skor total masing-masing indikator dengan skor yang diperoleh dari kuesioner merupakan pendekatan yang dilakukan. Pengambilan keputusan dianggap sah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Reliabilitas jumlah indikator untuk masing-masing variabel independen dan dependen dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas digunakan nilai dengan menggunakan taraf interval.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Estimasi linier terbaik diperoleh dengan menerapkan uji asumsi tradisional seperti:

1. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Uji multikolinearitas dengan nilai VIF antara 1,00 dan 10,000 menunjukkan bahwa informasi tidak memiliki multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas menggunakan nilai prediksi variabel independen ZPRED dengan residual SRESID untuk menguji titik-titik pada sumbu Y yang sebarannya tidak jelas di bawah angka 0.

Analisis Regresi Linier berganda

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = kepuasan konsumen
 a = konstanta
 b1, b2, b3 = koefisien regresi
 X1, X2, X3 = Strategi Produk, Harga, Lokasi

Uji Hipotesis

Uji F

Uji secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. H0 ditolak dan Ha diterima jika Sig < 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel. Hal ini berarti bahwa selama ini faktor bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y).
2. Dalam hal Sig > 0,05 dan Fhitung < Ftabel, maka H0 diakui, Ha ditolak. Artinya secara bersamaan faktor bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Uji T

Uji t (parsial) untuk melihat sejauh mana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) secara individual, menerima hipotesis yaitu: Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas, Jika nilai probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak dan jika nilai probabilitas > 0.05 maka Ho diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Deskripsi	Nilai Correlations/ r hitung	r tabel	Kriteria
Strategi Produk				
1.	Hotel fatamorgana mempunyai strategi dalam mempromosikan produk berupa iklan dalam media massa	0,196	0,194	Valid
2.	Hotel fatamorgana menyediakan kamar yang sempurna, nyaman, bersih dan terorganisir dengan baik	0,283	0,194	Valid
3.	Hotel fatamorgana memberikan pelayanan yang maksimal	0,288	0,194	Valid
4.	Hotel fatamorgana memiliki fasilitas yang baik	0,380	0,194	Valid
5.	Karyawan Hotel fatamorgana bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	0,580	0,194	Valid
Harga				
1.	Hotel fatamorgana menawarkan tarif sesuai dengan minat masyarakat	0,429	0,194	Valid
2.	Hotel fatamorgana menawarkan harga yang sama dengan fasilitas dan layanan	0,548	0,194	Valid

3.	Hotel Fatamorgana menawarkan harga bersaing dengan hotel sejenis lainnya.	0,270	0,194	Valid
4.	Hotel fatamorgana menawarkan harga yang terjangkau	0,374	0,194	Valid
5.	Harga hotel fatamorgana lebih murah dibandingkan hotel lain.	0,561	0,194	Valid
Lokasi				
1.	Lokasi Hotel Fatamorgana sangat strategis.	0,491	0,194	Valid
2.	Lalu lintas dari dan menuju Fatamorgana lancar.	0,520	0,194	Valid
3.	Hotel Fatamorgana memiliki tempat parkir yang luas.	0,495	0,194	Valid
4.	Hotel Fatamorgana berada di lingkungan yang aman dan nyaman.	0,552	0,194	Valid
5.	Hotel Fatamorgana dekat dengan fasilitas-fasilitas umum yang ada di kota	0,452	0,194	Valid
Kepuasan Konsumen				
1.	Saya merasa puas dengan kamar serta fasilitas yang ada di Hotel Fatamorgana	0,469	0,194	Valid
2.	Saya akan berkunjung kembali untuk menginap di Hotel Fatamorgana	0,444	0,194	Valid
3.	Karyawan Hotel Fatamorgana memberikan pelayanan yang baik.	0,382	0,194	Valid
4.	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan toilet yang ada sesuai dengan yang diharapkan.	0,534	0,194	Valid
5.	Saya Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.	0,354	0,194	Valid

Sumber: Data Olahan

Hasil uji validitas diatas menunjukkan, uji validitas jika pada tingkat signifikan 0,05 nilai Rhitung > Rtabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Dari hasil pengujian pernyataan variabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan dengan nilai Rhitung > Rtabel dan pernyataan tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Presentase	Keterangan
Strategi Produk (X1)	100%	Reliabel
Harga (X2)	100%	Reliabel
Lokasi (X3)	100%	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	100%	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Di ketahui bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah realible yang berarti kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini merupakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,084
Sig. (2-tailed)	0,077 ^c

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan hasil 0,77 yang berarti > 0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Produk (X1)	0,889	1.320	Tidak ada hubungan multikolinieritas
Harga (X2)	0,761	1.314	Tidak ada hubungan multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,760	1.313	Tidak ada hubungan multikolinieritas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 5, diketahui jika $VIF < 10$ dan toleran $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan variabel strategi (X1) 1,320, harga (X2) 1,314 dan lokasi (X3) adalah 1,313 dan $VIF < 10$ dan toleran $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Strategi Produk (X1)	.008	Tidak ada hubungan heteroskedastisitas
Harga (X2)	.007	Tidak ada hubungan heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	.000	Tidak ada hubungan heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka ada hubungan heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak ada hubungan heteroskedastisitas. Pada hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil $< 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda**Tabel 7. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9.286	3.963		2.343	.021
Strategi Produk (X1)	.380	.153	.393	3.000	.008
Harga (X2)	-.377	.138	-.284	-2.732	.007
Lokasi (X3)	.551	.132	.434	4.167	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa a (konstanta) dengan hasil 9.286 merupakan konstanta variabel kepuasan konsumen (Y). Pada Variabel Strategi produk dengan hasil 0,380 menunjukkan bahwa variabel strategi produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y), pada variabel harga (X2) dengan nilai sebesar 0,377 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dan pada variabel lokasi (X3) dengan nilai sebesar 0,551 menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) yang berarti setiap kenaikan satuan variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat.

Uji Hipotesis**Uji T**

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

1. Thitung variabel strategi produk 2,343 $>$ Ttabel 1,290 dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,008, variabel strategi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Thitung variabel Harga 2,343 $>$ t tabel 1,290 dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,007 sehingga, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Thitung variabel Lokasi 2,343 $>$ t tabel 1,290 dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000 sehingga yang berbunyi variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Signifikansi
Strategi Produk (X1)	2.343	0,008
Harga (X2)	2.343	0,007
Lokasi (X3)	2.343	0,000

Sumber: Data Olahan

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Kondisi	Keterangan
Strategi Produk (X1)	8,449	2,31	F Hitung > F Tabel	Terdapat pengaruh
Harga (X2)				
Lokasi (X3)				
Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tingkat signifikan pada tabel Anova $0,000 < 0,05$ setelah dianalisis bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh, strategi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai Fhitung diperoleh $8,449 > F_{tabel} 2,31$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh strategi, harga terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan strategi produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti ketika ada perubahan strategi produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi produk merupakan rencana yang dirancang oleh Hotel Fatamorgana untuk mengelola, mengembangkan, dan memasarkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel kepada tamu hotel seperti: jenis kamar, fasilitas, dan layanan yang akan ditawarkan oleh hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cristina dan Mawarnti (2019) yang menemukan Strategi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti adanya perubahan harga akan memberi perubahan pada kepuasan pelanggan. Harga hotel dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pelanggan terkait akomodasi. Bagi pelanggan Hotel Fatamorgana, uang yang mereka bayarkan sesuai dengan nilai, pelayanan dan fasilitas yang mereka terima dari pihak hotel sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Orlando (2022) yang menemukan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Aa Raffi Fired Chicken Bogor. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Cristina dan Mawarnti (2019) yang menemukan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti lokasi Hotel Fatamorgana mudah dijangkau oleh transportasi umum atau kendaraan pribadi serta tanpa kesulitan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lie dkk (2021) dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Strategi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh strategi produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Fatamorgana di Kota Bitung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hotel Fatamorgana dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan data dan masukan untuk strategi, harga dan lokasi Hotel Fatamorgana Kota Bitung terkait kepuasan pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber rujukan untuk perbandingan dan sebagai sumber penulisan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, Vol. 4, No. 2. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/7421/347>. Diakses 11 Juni 2023
- Barqah, P. L. (2022). Pengaruh Strategi Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel Seven Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Universitas Medan Area Medan. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/17316>. Diakses 11 Juni 2023
- Cristina, H. M., & Marwanti, M. (2019). Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/2082/0>.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. IX, No. 1. <https://scholar.archive.org/work/orqvwlkmtnesxb4zgdshqhgngq>. Diakses 11 Juni 2023
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, Vol. 1 No. 2. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>. Diakses 11 Juni 2023
- Natalea, N., & Anggrani, D. (2022). Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakpao Aeng Medan. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, Vol 2, No 1. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/342>. Diakses 11 Juni 2023
- Nur Rohman, M., & Suji'ah, U. (2022). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 64-76. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/1090/1035>. Diakses 11 Juni 2023

Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, Vol. 6, No. 1. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/view/525>. Diakses 11 Juni 2023

Senggetang V, Mandey S.L, & Moniharapon S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>. Diakses 11 Juni 2023

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

