



STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DI PENGINAPAN BATARA KABUPATEN BANGGAI LAUT

Eef Saifullah Doloan^{1*}, Amalia Lutfiana Wardana²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai

Email: esaifullah33@gmail.com¹, amaliawardhana26@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine whether the Service Marketing Mix, which includes Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence partially and simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Batara Inn, Banggai Laut Regency. The research sample consisted of all employees at Batara Inn, Banggai Laut Regency, with a purposive sampling technique involving 36 people. Data collection was conducted through interviews and questionnaires. The data were analyzed descriptively and quantitatively using frequency tables and multiple linear regression with 7 predictors. Data processing was performed using SPSS version 25.0. The t-test results showed that all independent variables, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence, had a partial effect on Customer Satisfaction at Batara Inn in Banggai Laut Regency. Meanwhile, the results of the ANOVA (analysis of variance) or F test showed a calculated F value of 87.750 and a table F value of 2.33, so that the calculated $F > \text{table } F$ ($87.750 > 2.33$), which means that the Service Marketing Mix simultaneously has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Partially, Physical Evidence is the most dominant and significant variable with a coefficient value of 0.893, which means that Physical Evidence has the greatest influence on Customer Satisfaction.

Keyword: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Sampel penelitian adalah seluruh pegawai pada Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut, dengan teknik *purposive sampling* berjumlah 36 orang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan tabel frekuensi dan regresi linier berganda 7 prediktor. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Sementara itu, hasil uji ANOVA (*analysis of variance*) atau uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 87.750 dan F-tabel sebesar 2,33, sehingga $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($87.750 > 2,33$), yang berarti Bauran Pemasaran Jasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial, *Physical Evidence* merupakan variabel yang paling dominan dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,893, yang berarti bahwa *Physical Evidence* memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan perekonomian dunia berlangsung semakin pesat dan Indonesia turut merasakan dampaknya khususnya pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa andalan adalah industri pariwisata yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, antara lain terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, penyerapan tenaga kerja, serta penciptaan devisa. BPS mencatat Indonesia mengalami peningkatan pariwisata yang luar biasa, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mencapai rekor tertinggi, yaitu 12.658.048 antara Januari hingga November 2024, yang

merupakan jumlah tertinggi dalam lima tahun terakhir. Lonjakan ini merupakan peningkatan signifikan sebesar 20,17 persen dibandingkan 2023. Total sampai Desember 2024 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 13,9 juta (Wisnubroto, 2025). Kinerja positif sektor pariwisata juga dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal kedua 2025, mencapai pertumbuhan yang cukup tinggi di level 5,12 persen (year-on-year), lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada kuartal kedua 2024 sebesar 5,05 persen (year-on-year) (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025). Selain membuka lapangan kerja dan menyumbang devisa, pariwisata juga berperan strategis dalam pembangunan nasional, seperti memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian budaya dan lingkungan, mengembangkan daerah, serta menumbuhkan rasa cinta tanah air.

Dalam struktur industri pariwisata, usaha jasa hotel dan akomodasi memegang peran penting sebagai penunjang utama kawasan wisata. Hotel dan penginapan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa akomodasi (kamar) yang dikelola secara komersial dan menyediakan pelayanan makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Seiring perkembangan zaman, industri penginapan terus berkembang dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak hanya berfungsi menyampaikan produk/jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga memastikan produk/jasa tersebut mampu memberikan kepuasan sekaligus menghasilkan laba. Terdapat tujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P) yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pelanggan, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Produk dipahami sebagai sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang mencakup tarif, kemasan, *prestise*, serta pelayanan yang diterima konsumen sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari respon emosional atas pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsep ini tidak hanya relevan bagi perusahaan manufaktur, tetapi juga sangat menggambarkan perusahaan jasa seperti bisnis penginapan. Bisnis penginapan tidak hanya bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan, tetapi juga pada berbagai *event* atau pertemuan bisnis sehingga memicu persaingan yang ketat antar hotel atau penginapan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menarik pelanggan melalui pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kepuasan konsumen sangat penting diperhatikan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan, konsumen yang tidak puas cenderung berpindah ke pesaing, yang pada akhirnya dapat menurunkan penjualan, laba, bahkan mengancam keberlangsungan usaha.

Kabupaten Banggai Laut memiliki berbagai tipe penginapan dengan fasilitas yang bersaing, salah satunya Penginapan Batara yang berlokasi di Jalan Pattimura Lompio, Kecamatan Banggai, Kabupaten Banggai Laut. Penginapan ini berkonsep motel berdiri sejak tahun 2018 berada di lokasi yang strategis, mudah dijangkau, menawarkan tarif yang relatif murah, dan dilengkapi dengan fasilitas memadai seperti akses internet, area parkir, serta keamanan 24 jam. Salah satu keunggulannya adalah pemberian sarapan gratis sebagai daya tarik bagi calon pelanggan. Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba, menginap kembali, dan merasakan kemudahan serta kenyamanan fasilitas yang ditawarkan.

Namun, hasil observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Penginapan Batara masih belum optimal dan menjadi permasalahan serius bagi manajemen. Berdasarkan survei awal terhadap 40 konsumen diperoleh hasil bahwa 45% responden setuju bahwa mereka senantiasa melakukan kunjungan berulang ke Penginapan Batara dan 55% tidak setuju, 50% setuju dan 50% tidak setuju bahwa mereka senantiasa mengkomunikasikan dan merekomendasikan Penginapan Batara kepada teman dan keluarga sebanyak 55% setuju dan 45% tidak setuju bahwa mereka memiliki persepsi yang baik terhadap citra Penginapan Batara, serta 40% setuju dan 60% tidak setuju bahwa mereka senantiasa menginap di Penginapan Batara jika membutuhkan hunian hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih belum sesuai dengan harapan manajemen.

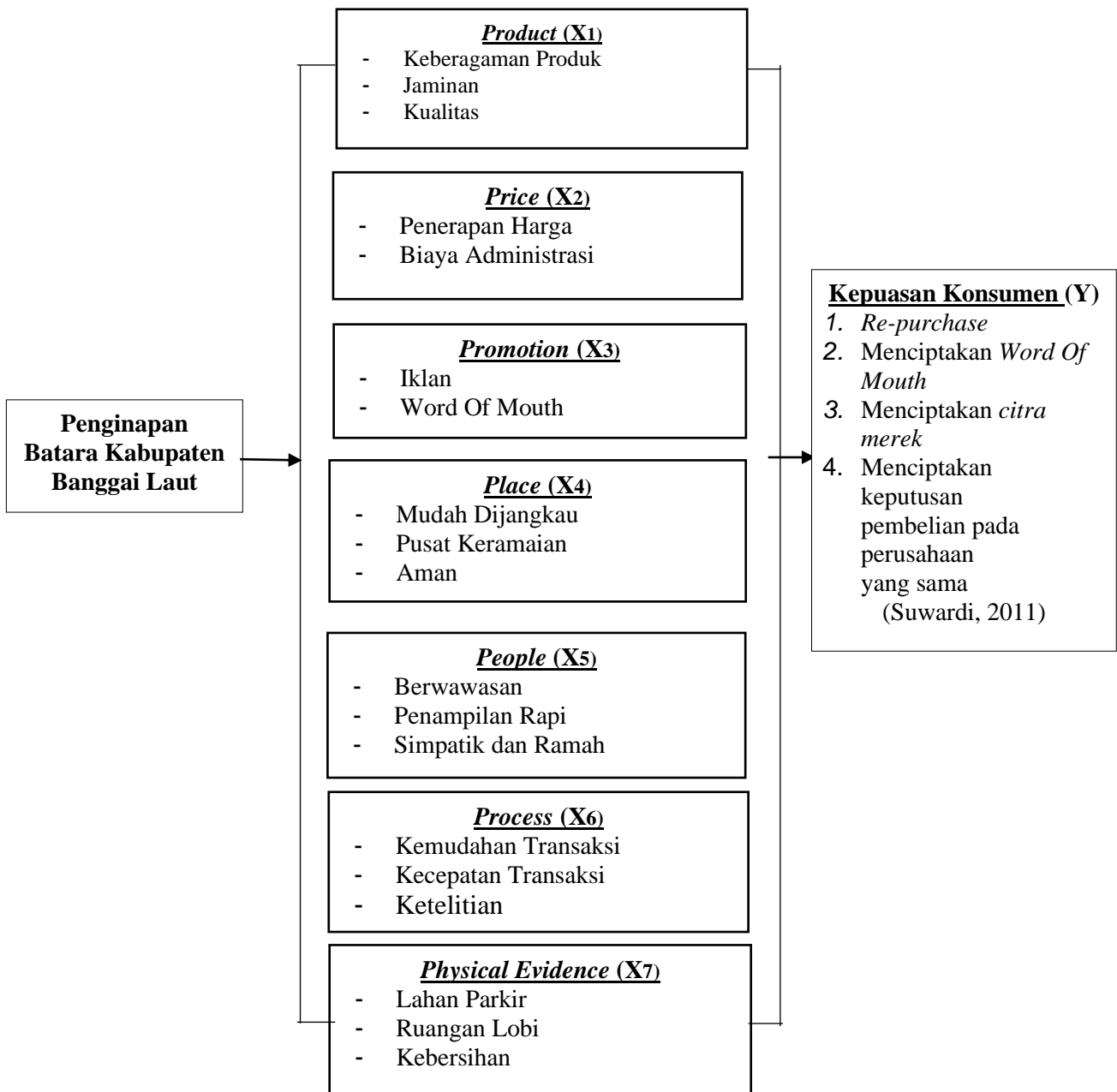
Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Secara khusus, permasalahan pada aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* diperkirakan dapat membawa implikasi serius terhadap tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, sehingga perlu dikaji lebih lanjut dalam kerangka penelitian ilmiah.

Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sari dkk., 2024), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler, 2012). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kerangka pikir adalah fondasi konseptual yang mencakup proses penentuan pola keterkaitan antara variabel-variabel kunci yang relevan dengan berbagai kondisi permasalahan, serta menggambarkan bagaimana elemen-elemen seperti variabel atau konsep tertentu saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. (Sekaran, 2019). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam

penelitian ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 36 responden yang merupakan konsumen Penginapan Batara. Responden dipilih dengan teknik insidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertemuan yang tidak sengaja di lokasi penelitian. Teknik analisis

data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi dan pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *software* SPSS 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta hubungan antar variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Partial (Uji T)

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen dilakukan menggunakan uji T dalam regresi linier berganda. Tabel 2. Hasil Uji Partial menyajikan hasil analisis statistik yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Partial (Uji T)

Variabel	Koef. Regresi	T hitung	P Value (Sig)	Ket
Product	0,461	3,981	0,005	Signifikan
Price	0,458	3,827	0,005	Signifikan
Promotion	0,370	3,002	0,004	Signifikan
Place	0,362	4,025	0,003	Signifikan
People	0,470	3,038	0,001	Signifikan
Process	0,491	3,711	0,002	Signifikan
Physical Evidence	0,893	4,899	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Hal ini terlihat dari nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap variabel yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0, dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil Uji F dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.524	7	106.587	87.750	.000 ^a
	Residual	35.226	28	1.215		
	Total	674.750	36			

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 3. model regresi secara keseluruhan

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 87,750 dengan *p-value* (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh variabel independen yang diuji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai Koefisien

Tabel 4. Nilai Koefisien

Koefisien	Nilai	Presentase
R	0,974	97,4%
r ²	0,937	93,7%

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25.0, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,974 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* dengan variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (r²)

Koefisien determinasi (r²) yang diperoleh sebesar 0,937 atau 93,7% mengindikasikan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen. Artinya, 93,7% dari kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diuji, sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh

Dalam analisis regresi, variabel *Physical Evidence* menunjukkan koefisien regresi tertinggi, yaitu 0,893, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* berperan sebagai variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Batara di Kabupaten Banggai Laut, pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut yang membuktikan hipotesis pertama. Pengaruh *product* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, seperti ruangan yang bersih dan peralatan yang digunakan dengan baik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang disediakan oleh Penginapan Batara akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Meilda dkk., 2022) menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian lain selaras dengan temuan penelitian ini oleh (Anugerah, 2023; Badri dkk., 2024; Danapriatna dkk., 2024; Latoki dkk., 2022; Wahyuddin, 2022) juga menyatakan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut, yang membuktikan hipotesis kedua. Di tengah persaingan yang sangat ketat saat ini pengelolaan tarif atau harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi Penginapan Batara. Manajemen dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen. Penawaran harga paket *spesial event* dan tarif hunian yang lebih murah dibandingkan penginapan lain merupakan strategi yang berhasil menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Penginapan Batara telah menjalankan tugasnya dengan baik, memberikan pelayanan yang memadai sesuai dengan harga yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, penetapan harga yang lebih terjangkau dibandingkan penginapan sekelas lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih menggunakan jasa Penginapan Batara. Tarif menjadi salah satu elemen penting dalam pengelolaan jasa penginapan dan seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih tempat menginap. Oleh karena itu, Penginapan Batara di Kabupaten Banggai Laut perlu memperhatikan daya beli konsumen serta harga yang ditetapkan oleh pesaingnya untuk tetap kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong, (2004) tarif adalah keseluruhan nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Tarif tersebut mencakup harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh fasilitas dan layanan dari penginapan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat tersebut, menunjukkan bahwa tarif yang diterapkan di Penginapan Batara sudah dalam kondisi yang baik dan kompetitif. Salah satu faktor yang berkontribusi pada pengaruh signifikan tarif terhadap kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dkk., (2024), Muhrim, (2024), Sari dkk., (2024), dan Siregar dkk., (2025) yang menyatakan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut yang membuktikan hipotesis ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Penginapan Batara memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut dalam melakukan promosi telah menampilkan iklan yang menarik, yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih menginap di sana. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti memasang papan reklame di jalan-jalan protokol, di tempat-tempat ramai, dan mengedarkan brosur ke kantor-kantor pemerintah. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media online yang menjadi media iklan yang sangat efektif di era kemajuan teknologi informasi. Dengan memanfaatkan media online, Penginapan Batara dapat menjangkau konsumen lebih luas karena mayoritas masyarakat saat ini sudah menggunakan platform digital. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

Menurut Arifin, (2025) Promosi merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang dituju. Ini melibatkan pengiriman pesan atau teknik persuasi sepihak yang bertujuan mendorong individu lain agar melakukan langkah-langkah yang memicu transaksi dalam dunia pemasaran. Perusahaan melaksanakan hal ini guna menyoroiti keunggulan produk serta membentuk pilihan pembelian para pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh studi-studi sebelumnya, seperti Ismaulina & Annisa, (2025), Latoki dkk., (2022), Meilda dkk., (2022), Muhrim, (2024), dan Wahyuddin, (2022) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut yang membuktikan hipotesis keempat. Lokasi yang strategis yang mudah diakses menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen. Kemudahan akses ini memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mencapai Penginapan Batara yang menjadi daya tarik utama dalam memilih penginapan. Selain itu, lokasi yang berada di pusat keramaian kota memudahkan konsumen dalam berbelanja karena kedekatannya dengan mall dan tempat perbelanjaan lainnya. Adanya kemudahan akses dengan transportasi umum juga semakin memperkuat alasan konsumen untuk memilih Penginapan Batara

sebagai tempat menginap. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari para tamu juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012), variabel *Place* merujuk pada upaya perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk atau layanan bagi konsumen yang ditargetkan. Ini merupakan integrasi antara pemilihan lokasi dan strategi saluran distribusi, yang meliputi aspek kemudahan akses bagi calon pembeli. Keputusan terkait distribusi ini dirancang untuk menciptakan perasaan aman dan nyaman bagi pelanggan, yang sangat berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Danapriatna dkk., (2024), Fitriani dkk., (2024), Kusdiana & Yulita (2024), Latoki dkk., (2022), Sari dkk., (2024), Siregar dkk., (2025) yang menyatakan bahwa variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *People* terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut yang membuktikan hipotesis kelima. Dalam menjalankan aktivitas kerjanya, karyawan Penginapan Batara dituntut untuk selalu menunjukkan sikap positif sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa. Salah satu contoh konkret adalah memberikan salam ketika menyambut tamu, yang mencerminkan sikap ramah dan profesional dari Penginapan Batara. Sapaan yang hangat ini memberikan kesan positif yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap juga menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada tamu. Artinya, semakin baik sikap dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti melayani dengan senyuman dan respons cepat terhadap permintaan tamu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Konsep ini didukung oleh teori Tjiptono & Diana, (2022) yang menyatakan bahwa empati dalam layanan pelanggan merupakan elemen penting yang menunjukkan ketulusan, pembangunan, dan inovasi dalam strategi pemasaran jasa. Elemen ini harus diwujudkan untuk menciptakan dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Bustomi & Dewi, 2022; Kusdiana & Yulita, 2024; Latoki dkk., (2022, dan Muhrim (2024) yang menyebutkan bahwa variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *process* terhadap kepuasan konsumen pada Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut, sehingga hipotesis keenam terbukti.

Adanya layanan cepat dan tepat waktu dalam melayani konsumen akan menarik minat konsumen untuk menginap di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Demikian juga proses

pemesanan yang dilakukan media online, salah satu faktor yang menarik bagi konsumen karena akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan jasa Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Hal lain yang cukup menarik adalah proses pembayaran di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card. Dengan sistem pembayaran ini akan memberikan kemudahan konsumen sehingga menarik minat untuk menggunakan jasa Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Menurut Lupiyoadi, (2018) proses di hotel melibatkan kombinasi seluruh aktivitas, yang biasanya mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas harian, di mana semua itu dihasilkan dan diberikan kepada tamu. Kualitas pelayanan jasa sangat ditentukan oleh cara penyampaian jasa kepada tamu hotel. Karena karyawanlah yang menjadi motor penggerak perusahaan jasa, maka untuk memastikan mutu layanan, semua operasi perusahaan perlu dilaksanakan berdasarkan sistem dan prosedur standar oleh staf yang kompeten, berkomitmen, serta setia pada perusahaan tempat mereka bekerja.

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut menunjukkan bahwa proses sudah dalam kondisi yang baik. Salah satu hal yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan proses terhadap kepuasan tamu untuk menginap di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut karena adanya kemudahan dalam proses pelayanan yang cepat dan tepat. Konsep dan teori yang mendukung yaitu Tjiptono & Diana, (2022) menyatakan bahwa empati dalam kualitas pelayanan merupakan aspek keseriusan, pembinaan, penyuluhan dan memberikan citra mengenai pola pengembangan pemasaran jasa yang harus dipenuhi agar memberikan dampak kepada kepuasan konsumen dimana penelitian ini didukung oleh penelitian (Kusdiana & Yulita, (2024), Latoki dkk., (2022) dan Muhrim, (2024) yang menyebutkan bahwa variable *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik variabel *Physical Evidence* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,893, yang berarti *Physical Evidence* memberikan pengaruh sebesar 0,893 terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,899, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,701 yang menandakan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi variabel *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui nilai *r square* sebesar 93,7%, yang berarti bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara.

Adanya elemen fisik yang menarik, seperti dekorasi yang bernuansa hotel dan bangunan yang indah, menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih menginap di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut. Tampilan pertama yang menarik, seperti bangunan yang tertata rapi,

memberikan kesan positif dan menciptakan asumsi bahwa Penginapan Batara adalah tempat yang nyaman untuk menginap. Selain itu, tersedianya sarana parkir yang luas dan nyaman juga menjadi faktor penting yang meningkatkan daya tarik penginapan ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana fisik di Penginapan Batara sudah dalam kondisi yang baik dengan interior yang terorganisir dengan rapi, perlengkapan bangunan yang memadai, sistem pencahayaan yang baik, serta tata ruang yang lapang. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi kenyamanan dan *mood* pengunjung yang berkontribusi pada kepuasan mereka selama menginap. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Anugerah, 2023; Bustomi & Dewi, 2022; Kusdiana & Yulita, 2024; Latoki dkk., 2022; Muhrim, 2024) yang menyebutkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Uji ANOVA (*Analysis of Variance*) atau Uji-F diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,750 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti probabilitas lebih kecil dari 0,05. Untuk membuktikan signifikansi tersebut dilakukan perbandingan antara F-hitung dan F-tabel. Dalam penelitian ini F-hitung (87,750) lebih besar dari F-tabel (2,33), yang menunjukkan bahwa variabel bebas *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini terbukti bahwa seluruh dimensi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut.

Penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif dalam perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setelah merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan konsumen cenderung untuk membeli ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini penting bagi Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut dalam menghadapi kompetisi yang ketat, di mana setiap pesaing menawarkan fasilitas dan pelayanan yang berbeda agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing. Penginapan Batara perlu memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi harapan konsumen.

Bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono & Diana (2022) perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang positif dan mengurangi yang negatif melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai. Hal tersebut pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) untuk sukses dalam persaingan, perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut harus terus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan layanan yang

diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta memahami perilaku konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, perilaku konsumen yang melibatkan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk serta jasa sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup usaha. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Anugerah, (2023), Badri dkk. (2024), Bustomi & Dewi (2022), Danapriatna dkk. (2024), Fitriani dkk. (2024), Ismaulina & Annisa (2025), Kusdiana & Yulita (2024), Latoki dkk. (2022) Meilda dkk. (2022), Muhrim (2024), Sari dkk. (2024) Siregar dkk. (2025), serta Wahyuddin (2022) yang menyatakan bahwa dimensi Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Penginapan Batara Kabupaten Banggai Laut, baik secara parsial maupun simultan. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji koefisien regresi variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,893. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen Penginapan Batara terus meningkatkan perhatian terhadap *Physical Evidence* dan juga melakukan perbaikan pada variabel *Process* khususnya terkait dengan rasa aman dalam bertransaksi dan jaminan kerahasiaan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, E. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee And Forest*.
- Arifin, R. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen The Uncle Coffe & Kitchen Kota Tarakan Dengan Pendekatan Sem-Pls*.
- Badri, S. R., Tasrif, T., & Aminartha, D. S. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 30–44.
- Bustomi, M. Y., & Dewi, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 142–153.
- Danapriatna, N., Fikri, D. K., Kamilah, A., Putra, P., & Khoiriyah, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 63–76.
- Fitriani, R., Sitepu, M. V., Amir, T. P. R., Sari, O. P., & Yolanda, F. (2024). Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada usaha seblak). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1), 1–10.
- Ismaulina, I., & Annisa, A. (2025). ANALISIS DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI GALERI MADU BENER MERIAH. *Media Bina Ilmiah*, 19(10), 5841–5860.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). *Kinerja sektor pariwisata semester I 2025 tumbuh positif*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. <https://kemenpar.go.id/ragam->

pariwisata/siaran-pers-menteri-pariwisata-kinerja-sektor-pariwisata-semester-i-2025-tumbuh-positif

- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 14th. Boston: Pearson Prentice Hall, 24(613), 97.
- Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 9–16.
- Latoki, L., Badjamal, F. A., Sakaria, M., Wahab, A., & Pagisi, E. W. I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Menonton Di Xx1 Palu Grand Mall Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 10(1), 27–34.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274–290.
- Muhrim, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 24–39.
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 109–128.
- Siregar, M. S., Hasibuan, M. I., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JIO Café Kotapinang. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 417–426.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Suwardi, J. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wahyuddin, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 335–344.
- Wisnubroto, K. (2025, Februari). *Geliat Sektor Pariwisata Pacu Pertumbuhan Ekonomi*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/9026/geliat-sektor-pariwisata-pacu-pertumbuhan-ekonomi>