

ABSTRAK

Perkembangan kegiatan – kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Kebon Agung Gebang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang-Jember yang sudah menjadi konsumen yang loyal. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 80 orang dan diambil dengan menggunakan purposive sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tempat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Product, Price, Place, Promotion, dan Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The development of activities today is moving rapidly. One of the results of the progress of the business world today is an effort to compete with each other to get markets. The Marketing Mix is a device that will determine the success rate of marketing for a company, and all of this is indicated for the satisfaction of the selected segment or customer market. This study aim to analyze the effect of Marketing Mix (price, place, and promotion) partially and simultaneously on customer satisfaction at Kebon Agung Hotel Gebang Jember. The data used in this study consisted of primary data obtained through questionnaires. The populations in this study are customers of the Kebon Agung Hotel Gebang Jember who have become loyal consumers. The number of samples was determined by 80 people and taken using purposive sampling. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. The result of hypothesis testing shown that the product (X1) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Price (X2) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Place (X3) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). Promotion (X4) has a partially significant effect on customer satisfaction (Y). And product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) have a simultaneous significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Marketing Mix, Price, Place, Promotion, and Work Performance